



中国首届视觉文化传播国际研讨会大会现场

全球化：可见的与不可见的

中国首届视觉文化传播国际研讨会

The First International Research Symposium for Visual Culture Communication in China
Globalization: Visible vs. Invisible





德国阿登纳基金会

中国 上海 复旦大学 2004年5月29日—5月30日



复旦大学视觉文化研究中心主任孟建教授和德国阿登纳基金会 (Konrad Adenauer Foundation) 原驻上海负责人史迪凡博士 (Stefan Friedrich) 在主席台上



孟建教授在主持会议



史迪凡博士 (Stefan Friedrich) 在主持会议



国际视觉文化协会(International Visual Literacy Association)主席、美国罗德岛大学马焰教授(Yan Ma)接受采访



荷兰萨克逊大学 (UPE Saxion) 托恩·维尔德斯教授(Teun Velders)在大会上发言



德国包豪斯大学教授洛伦兹·恩格尔
(Lorenz Engell)在大会上发言



与会代表参观中德摄影双人展（此展为中国首届视觉文化传播国际研讨会组合活动之一）

序一

视觉世界是一个动态的、复杂的多维世界，它处在永恒的流变之中。在这个追求当下满足的时代，视觉文化和视觉传播业已成为我们日常生活、学术研究和教学内容中至关重要的部分。如果文化和社会研究是视觉文化研究的应有之义，那么，中国这条正在从沉睡中觉醒的巨龙，正是追溯丰富的视觉文化之源的最好所在。中国的视觉文化享有六千多年的历史，而汉字作为以形象为基础和极具艺术感的文字，正是中国视觉文化的最好见证。

复旦大学视觉文化研究中心主任孟建教授及其同事于2004年5月组织举办了中国首届视觉文化传播国际研讨会。会议的成功举办，为来自中国大陆、荷兰、德国、美国、中国台湾、中国香港等国家和地区的学者和研究人员交流学术经验、分享学术成果，搭建了一个全球性的平台，可以说是正当其时。此次研讨会，是中国举办的第一个以视觉文化传播为主题的大型国际研讨会，为中国认识和了解世界视觉文化传播研究提供了一个前所未有的机遇。研讨会取得了圆满成功。参会论文和会议主题演讲质量高、范围广，视觉文化传播领域诸多重要议题都有涉及。这些论文反映了中国视觉文化研究的全貌。如果中国想要成为视觉传播时代平等的一员，她就需要热情迎纳视觉文化和视觉素养(visual literacy)领域的实践。

作为国际视觉文化协会(International Visual Literacy Association)的主席，我非常赞赏视觉素养是视觉文化研究不可分割的一部分的观点。视觉素养研究20世纪60年代中期发端于美国。John Debes，国际视觉文化协会历史上最重要的人物之一，1969



年对视觉素养作了如下定义：

“视觉素养系指人类通过观看，同时整合其他感觉经验，发展出一组视觉能力的素质。视觉能力对正常的学习过程来说具有基础性的作用，有视觉素养的人能发展出这些能力，并据以理解和区分其环境中的可视动作、物体、符号，无论它们是自然的还是人工创造的。对视觉能力的创造性运用，使人和人之间的交流成为可能。将这些能力运用于鉴赏，人们就能理解和欣赏视觉传播方面的经典之作。”

视觉素养对想在国际经济、政治、商业、传播、艺术、媒体、教育及相关领域取得成功的人来说至关重要。因其所涉领域众多，视觉文化传播的研究者往往来自不同的学科：艺术、科学、传播理论、符号学、图形设计、摄影、摄像、媒体研究、建筑、商业、教育及教育技术、教学设计、健康、心理学、语言学、哲学、文化人类学、大脑研究、计算机应用等。

今天，我们已经进入了视觉媒体环境，形象常常在各种情境中浮现，并且经过了剪辑和数字化处理，所以对视觉形象进行分析的能力显得尤为重要。不论在哪种文化之中，懂得怎样评估视觉媒体，以获得对媒体信息的准确理解和对媒体表达谬误的判别，对一个见识广泛、明达事理的公民来说，都是非常紧要的事。精确分析和理解视觉媒体的能力对全球网络的形成同样至关重要，因为全球网络主要建基于视觉形象设计之上。互联网潜能巨大，能够基于商业、社会和政治互动等目的将不同的社会和文化团体聚合起来，而对各种文化团体的视觉描绘对于有效沟通是必不可少的。在全球网络化的过程中，我们对视觉媒体正在扮演的角色的理解将有赖于我们对跨文化视觉表达的社会一文化意义的把握，这一点可能从来还没有像今天这样清晰地显现出来。我们通过视觉形象相互表达并将这些表达作为社会和文化评论而加以理解，这种方式将成为媒体生产、视觉文化研究以及媒体分析的中心环节。

该书是此次研讨会参会论文精华的集结，它为中国今后的视觉文化传播研究盛举提供了一个成功的开端。这些论文将有助于学者们理解什么是视觉文化，以及在中国如何开展视觉文化研究。

尤为重要的是，本书是孟建教授及其同事在过去几年中努力工作所取得的成果。自2001年认识孟建教授以来，我和他一直在我们共同感兴趣的中国视觉文化传播研究领域有着紧密的合作。孟建教授深具学术热情，思维活跃，在中国视觉文化传播研究方面做了大量开创性的工作，他的研究开拓了中国视觉文化研究的新领域，并在该领域一直保持领先地位，同时，也吸引了一大批国内外学者和他一起进行研究工作。由孟建教授主持的复旦大学视觉文化研究中心为中外学者开展视觉文化传播研究搭建了一个学术平台，2004年5月成功举办的第一届视觉文化传播国际研讨会正是孟教授辛勤工作的成果之一。我相信许多学者都从孟教授及其同事那里获益良多，我只不过是他们中的一员。能有机会和孟教授及其同事一起从事中国视觉文化传播领域的研究，意义重大，亦使我觉得快乐之至。能为这样一本视觉文化传播领域中重量级的学术著作作序，何幸如之！该书内容丰富，既有对视觉文化传播理论的深度诠释，又有对视觉文化传播实践领域的个案分析，既有对视觉文化传播的历史回顾，又有对视觉文化传播学术前景的探讨。我相信，本书的出版，一定能够吸引更多的人参与到视觉文化传播的研究

和实践中来,一定能使中国的视觉文化传播研究向纵深化、国际化方向发展,从而迈上一个新的台阶。在此,我和许许多多读者一样,对孟教授和他的同事们为出版此书所付出的辛勤劳动和不懈努力深表敬意和谢意。

国际视觉文化协会主席 美国罗德岛大学教授 马焰
2005年8月24日于美国罗德岛大学
(刘成付译)

序二

当今的时代已进入了一个图像时代：电影、电视、摄影、绘画、广告、美术设计、建筑、多媒体、动漫、游戏等正在互为激荡汇流。视觉文化传播在全球范围内极大地影响着我们文明的进程。视觉文化传播研究也已经开始成为当代文化研究和媒介研究中极为重要的方面，在国际间正成为一个跨学科的新兴研究领域。研究视觉文化传播，也是我们更好地理解、诠释和应对当代政治、经济、传媒、文化乃至日常生活现象和问题的必然要求。在此背景下，复旦大学视觉文化研究中心和德国阿登纳基金会(Konrad-Adenauer-Foundation)于2004年5月29—30日在上海联合举办了中国首届视觉文化传播国际研讨会。研讨会以“全球化：可见的与不可见的——视觉文化的理论与实践”为主题，对视觉文化传播的历史、实践、理论以及对当代社会的影响进行了广泛深入的探讨。

此次研讨会，既有来自高等院校和研究机构的学者、教授，也有来自视觉文化传播实践领域的媒体从业人员代表，特别是一批在视觉文化与视觉文化传播领域享有国际声誉的专家学者也拨冗与会，可以说是名家荟萃，济济一堂。尤其是国际视觉文化协会主席、视觉文化研究的著名专家、美国罗德岛大学马焰教授亲临会议祝贺并主持会议，更使得本次国际研讨会熠熠生辉。他们紧紧围绕视觉文化基本理论、视觉文化与影像传播、新技术与视觉传播、视觉文化传播在当代社会中的应用和影响等议题进行了卓有成效的学术交流和探讨。德国包豪斯大学视觉哲学教授Lorenz Engell博士在演讲中回顾了视觉哲学的历史，指出了在全球化的今天，以超越主观主义和客观主义的观点将普遍与相对、可见与不可见作为当代视觉哲学研究的重要课题的意义和价值。南京大



学周宪教授总结了视觉文化的三种形态，即复制、虚拟、模仿，阐释了图像技术发展所导致的图形符号与现实世界的不同关系，及其所引起的视觉文化和美学观念的转变。荷兰萨克逊大学 Teun Velders 教授探讨了视觉语言结构及其在教育和媒体实践领域的应用。笔者对 2008 年申奥宣传片做了详尽的视觉文化传播分析。马焰教授则通过对杭州时装模特的考察，从视觉文化传播的角度讨论了中国的媒体和种族问题。学者们还从美术、广告、建筑、电视、网络游戏、动画等多维角度对视觉文化传播现象进行了分析讨论，取得了可喜的成果。大家一致认为，视觉文化时代已经来临，在全球化的大背景下，视觉文化传播已经从各个方面影响并改变着我们与世界的关系。一方面，视觉文化的形成给我们提供了崭新的机遇，应该好好把握，如它给我们提供了与世界互动的新方式，形成了新的视觉文化产业等；另一方面，随着视觉文化的不断发展，各种视觉文化现象和问题也日益凸现，视觉文化传播的研究和视觉素质的培养应该得到重视和加强。

视觉文化传播的研究不但具有极其重要的学术价值，也具有极强的实践指导意义。研讨会的成功举行是中国新闻传播学界的一件盛事，它使得中国的视觉文化研究从隐性状态转化为显性状态，从零星研究汇聚成燎原之势，从封闭式研究走向开放式研究，从而成为中国视觉文化传播研究中的一个里程碑，在学界和业界产生了广泛的影响和强烈的冲击力。为了展现此次国际研讨会的学术风貌，总结研讨会的学术成果，让公众了解和分享这些成果，我们特将研讨会的论文编撰成书，以期推动中国的视觉文化传播研究向纵深发展，向世界迈进。

复旦大学视觉文化研究中心成立于 2002 年 6 月，是全国第一个视觉文化传播研究中心。该中心在全国较早地关注视觉文化传播这一研究领域，并率先开设硕士和博士课程。复旦大学视觉文化传播研究中心正在成为国内这一研究领域的重镇。德国阿登纳基金会(Konrad-Adenauer-Foundation)是德国最大的基金会之一。该基金会在支持世界诸多国家，特别是中国经济社会发展的同时，还倾力支持中国的文化与教育事业。此书的出版，得到了阿登纳基金会的大力支持和资助，在此表示衷心的感谢。

我在此要深深感谢德国阿登纳基金会原上海分部负责人 Stefan Friedrich 博士(他现在已调任阿登纳基金会总部担任更为重要的工作)对此次研讨会的鼎力支持和对此论文集的大力资助。我在此也要衷心感谢马焰教授给予本次研讨会的大力支持。同时，也要诚挚感谢复旦大学视觉文化研究中心主任助理刘成付博士为此次国际研讨会的召开和论文集的编撰工作倾注的大量心血，以及其他参与会议组织的同事和同学所付出的努力，当然，还要衷心感谢复旦大学出版社的编辑章永宏、李婷为此书付出的辛勤劳动。

此书的出版及所涉视觉文化传播领域的研究，亦得到了教育部人文社会科学研究“视觉文化传播研究”项目的资助，在此一并致谢。

愿此书的出版能为中国的视觉文化传播研究和实践添砖加瓦！

复旦大学视觉文化研究中心主任 孟建
2005 年 5 月 1 日于复旦大学

目 录

一、理论建构：视觉文化传播的深度诠释

3 不可见之见	
——从观念时代到全球时代的德国视觉哲学	[德] 洛伦兹·恩格尔
11 视觉语言结构	[荷] 托恩·维尔德斯
20 模仿/复制/虚拟	
——视觉文化的三种形态	周 宪
32 镜城突围：消费时代的视觉文化与身体焦虑	陶东风
35 动感模拟凝视：都市消费与视觉文化	[美] 张英进
41 影像作为视觉文化	
——贝拉·巴拉兹的视觉文化本原论	石长顺 唐亚蕾
47 视觉文化研究的现象学之维	耿文婷
55 视觉文化：语言文化的提升形态	丁莉丽
65 论视觉文化传播的哲学根基	��成付
74 视觉文化传播时代的后技术影像转型	李晓虎



二、视听阅读：视觉文化传播的现代主潮

81 电视审美与身体文化 金丹元

89 眼前无路想回头
——论英韩法印及中国港台地区电影产业对文化交流的启示 冯建三

102 影视文化社会身份刍议 尤游 戴元光

110 视觉文化语境中名著改编的审美得失 李立

117 影像暴力的传播
——以动画片为例 陈颖

124 宗教意识的影像文化分析 刘华宾

130 电视新闻的镜面包装
——以台湾电视新闻为例 徐瑞希

137 可见与不可见
——当代电视媒体的视觉文化解读 沈杰

144 从奥斯卡金像奖看电影影像本体论的嬗变 李贺楠

148 论数字电影的影像增殖
——电影数字化对视觉文化传播的重释 阚森

三、视界扩展：视觉文化传播的多维路径

157 论图像证史的有效性与误区 曹意强

166 当代性与地域性：全球化时代的世界美术 常宁生

171 新媒体的叙述
——浮沉在影像库中的千面城市 [美]孙绍谊

176 早期女性肖像、生活照的私人性与公共性 姚璐玲

186 技术与视觉传播
——来自麦克卢汉“冷媒介”说的议题 李岩

194 后现代视觉景观与媒介革命 彭逸林 陆笑容



202 广告审美消费对审美主体的重塑	张殿元
211 在现实与想象之间：中国当代摄影与城市化	顾 铮
220 基于主题的视觉传达 ——历届世博会标志设计分析	周 进
225 福柯的眼睛：医学目视的文化意义	钱海红

四、影像个案：视觉文化传播的时代印记

233 申奥片：作为“视觉游说”的经典读本 ——对中国 2008 年奥运会申办宣传片的视觉文化传播分析	孟 建 阎 瑾
246 申博片：作为一组视觉符号的跨文化意象分析	陶 穗
254 历史与阶级意识：《铁西区》的视觉解读	吕新雨
264 不散的视觉语言 ——蔡明亮作品评析	胡毋意
272 《超级模特》：作为符号的女性身体	葛 星
279 俯视 ——残疾人视觉艺术形象简析	高太梅
288 战争海报：怎样的“视觉-说服”统一体？	黄顺铭 徐 沛 周 丹
299 “超真实”狂欢下的失重 ——以《魔戒》为文本的视觉社会解读	李 杨
305 频道包装中的视觉文化 ——对上海生活时尚频道形象宣传片的解析	祝 懿

Table of Contents

1. Theory Constructing: In-depth Interpretation of Visual Culture Communication

3	Seeing the Invisible	
	—Visual Philosophy in Germany from the Age of Ideas to the Global	
	Age 1900 /2000	(Germany) Lorenz Engell
11	Visual Language Structure	[Netherlands] Teun Velders
20	Imitation, Replicate and Virtual Reality	
	—Three Forms of Visual Culture	Zhou Xian
32	Breaking Through the Symbolic City: Visual Culture and Body Anxiety in	
	Consumption Age	Tao Dongfeng
35	Mobilized Virtual Gaze: Urban Consumption and Visual Culture (U. S. A.)	Zhang Yingjin
41	Films and TV as Visual Arts	
	—Images as Visual Arts in Béla Balóz's Visual Arts Fountainhead Theory	
		Shi Changshun, Tang Yalei
47	Phenomenological Approach of Visual Cultural Study	Geng Wenting



55 Visual Culture: The Upgraded Conformation of Language Culture Ding Lili
65 On the Philosophical Bases for Visual Culture Communication Liu Chengfu
74 Post-technical Image Transformation in the Era of Visual Culture Communication Li Xiaohu

二、Video and Audio: The Modern Tide of Visual Culture Communication

81 TV Aesthetics and Body Culture Jin Danyuan
89 Inspiration from Film Industry in U.K., South Korea, France, India and China H.K.,
China Taiwan for Cultural Exchange Feng Jiansan
102 On the Social Identity and TV & Film Culture You You, Dai Yuanguang
110 Success and Failure of the Adaptation of Classics in the Visual Culture Context Li Li
117 Communication of Visual Violence
—The Case of Animated Cartoon Chen Ying
124 Analysis of Image Culture in Theological Sense Liu Huabin
130 Picture Adornment of TV News
—The Case of TV News in Taiwan Xu Ruixi
137 The Visible and the Invisible
—A Visual Culture View of Contemporary TV Shen Jie
144 On the Change of Movie Image Ontology Based on the Analysis of Oscar Awards
Li Henan
148 The Image Multiplication of Digital Films
—Re-annotation of Visual Culture Communication by Film Digitization Kan Miao

三、Expanding Dimensions: Multi-perspectives for Understanding Visual Culture Communication

157 On the Validity and Misunderstanding of Picture as the Evidence of History Cao Yiqiang

166 Contemporaneity and Locality: World Arts in Globalization Age Chang Ningsheng

171 New Media's Narrative
—The Floating Multi-Layered City in the Visual Database (U. S. A.) Sun Shaoyi

176 On the Privacy and Publicity of the Female Portraits and Photos in the Early Times Yao Daimei

186 Technology and Visual Communication
—A Topic Deriving from McLuhan's "Cold Media" Theory Li Yan

194 Postmodern Visual Art and Media Revolution Peng Yilin, Lu Xiaorong

202 Advertisement Product as the Aesthetic Consumption: Remolding the Aesthetic Subject Zhang Dianyuan

211 Between the Reality and Imagination: Chinese Contemporary Photography and Urbanization Gu Zheng

220 Visual Communication Based on Themes
—Analysis of all Previous World Expo Logo Design Zhou Jin

225 Foucault's Eyes: Cultural Meaning of the Medical Science's Vision Qian Haihong

四、Case Study: The Contemporary Practice of Visual Culture Communication

233 Application Film for Holding Olympic Games as Classical Text of "Visual Canvass"
—Visual Culture Analysis on China's Propagandistic Application Film for Holding 2008 Olympics Meng Jian, Yan Jin

246 Analysis of Application Film for Holding Expo 2010 Shanghai as a Series of Imagery



Transcultural Symbols

Tao Ying

254 History and Class Consciousness: Analyzing the Documentary Film of *Tie Xi District*

Lv Xinyu

264 Undispersed Visual Language

—An analysis of the Works of Tsai Ming-Liang

Hu Wuyi

272 *Super Model*: Female Bodies as Symbols

Ge Xing

279 Looking Down

—An Analysis of the Images of the Handicapped

Gao Taimei

288 War Poster: A “Visual-Persuasion” System

Huang Shunming, Xu Pei, Zhou Dan

299 Zero Gravity of “Hyperreal” Binge

—A Visual Society Analysis of *The Lord of the Rings*

Li Yang

305 Visual Culture in TV Channel Packaging

—An Analysis of ID Advertisement for Shanghai Channel Young

Zhu Min

一、

理论建构： 视觉文化传播的深度诠释

不可见之见

——从观念时代到全球时代的德国视觉哲学

德国包豪斯大学媒体哲学教授 洛伦兹·恩格尔

欧洲哲学一直秉持这样一个观念,即在可见事物和不可见事物之间有严格的区分,这一传统如果不是始于柏拉图(Plato)时代的话,至少可以追溯至笛卡尔(Rene Descartes)时代。内部和外部、可感和不可感、词语的物质性声音和它们所代表的非物质意义、外部形象和内部观念之间的区分被看作是理所当然的事。在此传统下,书面文字长期被看作是口语的外部形象,对于口语所表达的观念和所包含的意义来说,文字被认为是次要的和外在的。同样的二分法也被用在图像和绘画上。久而久之,绘画就被看作是不可见真理的可见符号,在可见的画面后隐藏着某些不可见的东西。

当然,这种看法的流行仅限于摄影术发明之前。摄影的发展导致了图像技术的巨大变化。照片再也不能像其他绘画一样被看作是指示某些抽象的和不可见的东西的符号了。至少有一个世纪,照片被认为是对看得见的物体表面的技术性复制,它反映的是纯粹的物体效果,与物体本身紧紧联系在一起,这一点是显而易见的。照片不再隐藏不可见的东西。对19世纪和20世纪早期的视觉理论来说,在技术图像的世界里,不可见的意义和真理这类东西不复存在了。这样一来,图像是否参与思想观念的交流就颇费



争议了。至少,图像后面不隐藏任何不可见的东西,这一观点一直到20世纪末都还颇有市场。只要我们想想Bertolt Brecht说过的那段著名的话就可以知道这一点。他说,一张工厂厂房的照片,对于资本主义经济不可见的生产结构却什么也没有说。

尽管如此,从历史的角度看,对此观点的批评乃至最后推翻在德国视觉哲学的发展中都是一个重要的分界线。视觉哲学力图通过各种不同的方法,对可见的和不可见的这种基本的二分法进行重新思考和改造。它不再追寻图像背后不可见的思想,而是直接寻求图像中可见的思想,甚至直接追寻图像自身的思想。在图像中思考或者运用图像进行思考,这一假说必然导致另一假说,那就是必然有一种外部思想,或者说超越于人类意识的、存在于图像世界中的外在化的思想。鉴于此,在图像中思考和运用图像思考的观点就和更广为人知的“媒体是人体的延伸”的观点联系起来,后者是加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)提出来的。在当今德国的学术中,视觉哲学构成了新兴的媒体哲学的核心,被认为是该领域最前沿的研究课题。

视觉哲学的主要发现是,思想并不独立于视觉。在视觉哲学看来,知识是智力和感觉相互融合的结果,两者缠结在一起,难以辨识,要把两者分开几乎是不可能的。这一发现使我们不得不接受一个事实,那就是至今为止,口头语言并不是思想交流的唯一工具,在口头语言的框架内发展出的各种概念的逻辑思维也并不是我们唯一的思维方式。只要思想确定无疑地与语言联系在一起,作为唯一可以使用语言的物种,人类就拥有了成为任何思考活动的唯一主体和中心的特权。但是,如果视觉哲学的发现是真实的,也就是说思想不必再与语言和语言能力联系在一起,我们人类也许就会失去作为思想和知识的独立中心的特权。

尼采(Friedrich Nietzsche)有一个让人恼火的发现,即“书写工具有助于思想的形成”,但是这一发现仍然和语言相关,没有越出人类语言特权的框架。现在我们必须加上一句,我们的视觉工具,比如照相机和编辑机,也有着同样的功效。现代语言哲学揭示出我们对语言的依赖程度有多深,正如罗兰·巴特(Roland Barthes)所说,不是我们在说语言,而是语言在说我们。同样,现在我们必须追问,视觉技术及其产品,如照片、海报、电影、录像、网站等,是否也在说我们。我们必须追问,思想的过程是否必须被看作是发生在我们和外部图像之间,而不是在我们自身之内。如果考虑到机器和数字技术产生的图像世界的时候,这种追问就显得更加必要。

因此,知识就再也不能被视为是不同个体的所有物,而应该被视作是外部图像的效果,是美学和技术的过程,在这个过程中,我们不一定是其作者,也不一定是其中心。当然,这并不意味着思想是由外部表达方式所决定的,而是说,思想受到外部表达方式的限制。因此,在包围着我们的可见世界里,很可能就有某些图像,不但能够形成思想的条件,而且能够反映它们。只要思想和这种反映与自我反映的结构相联系,我们就能够将此类图像当作反映,也就是说,当作思想来进行阅读,正是在反映的过程中,这些图像才得以形成。所以,最后我们得到这样的结论:图像不仅仅影响到思考的过程,它们就是思维本身。图像甚至可以被看成是思维实体,它们对我们的依赖和我们对它们的依赖一样多。

正是这关键的一点使视觉哲学和全球化联系在一起。只要我们确信，在可见的表面上还掩藏着不可见的东西，在全球范围内，语言和图像等外部表达方式仍然象征着非物质的思想和观念，我们很容易就会将这些思想和观念设想为是恒定不变的东西，是永恒的、普遍的，不随社会历史的变迁而变迁的东西。不可见的内部观念很容易就会被认为是本质性的东西，不受外部文化和美学表达方式的影响，事实上人们过去一直就是这样看待内部观念的。相反，文化和美学表达方式则被认为是可见的、偶然的外部表象。例如，当 19 世纪的殖民主义者无法理解另外一种文化其实只不过是同一思维的不同表达方式时，就会宣称该文化是劣等文化，并像对待劣等文化那样对待它。

随着摄影、电影以及更高级的自动成像技术的出现，人们容易相信，现在我们的手里已经拥有了这样一些图像生产工具，运用这些工具，我们只需使用纯粹的技术手段就能制作图像，而不必参考任何文化因素。由此，摄影和电影被看作是真正的、和普遍观念联系在一起的普适语言。

但是另一方面，如果我们设想在技术图像背后并没有隐藏任何东西，摄影展现的思想和观念并不能和可见的图像分割开来，图像本身就是思维过程的一部分，正是它们导致了观念世界的多样性和差异性，那么，思想本身就必须被看作是受制于文化差异的，它必然受到社会历史变化和美学过程的影响。

—

如上所述，这些观点并不是最近才被提出来的。在德国视觉研究的历史中，它们已经有一个世纪之久了，这些观点最早可以追溯至尼采。德国视觉哲学的另一位开山鼻祖是恩斯特·卡西尔(Ernst Cassirer)。他可能没有尼采那么出名，但在我现在所讨论的视觉哲学这个领域里，他却比尼采更为重要，更具影响力。卡西尔生于 1876 年，卒于 1945 年，他的绝大部分著作都是研究他所谓的“符号哲学”(The Philosophy of Symbolic Forms)的。卡西尔受康德(Kant)和黑格尔(Hegel)的影响很大，在康德和黑格尔的基础上，卡西尔发展出了他自己的观点，即：符号的生产，或者说“象征符号”(Symbolic Forms)的生产，是人类文化活动的中心。卡西尔认为，在进化过程中，人类被越来越多和越来越复杂的符号所包围。于是，在卡西尔看来，文化演进就以如下两个相互交织的过程为特征：

第一个过程是从人类和自然直接交往的关系向中介化关系转化的过程。当人和自然的关系是一种中介化关系时，就意味着我们越来越多地和我们自己创造的符号打交道，越来越少地直接和自然打交道。这样，自然的环境就被替换为人工环境，这些人工环境由符号和语言构成，而且正在变得越来越抽象。

第二个过程是一个更为特别的过程，它以符号自身生产方式的转变为特征。该过程有三个阶段。在文化演进的最初阶段，符号是作为图标(icon)被制作出来的。图标



被认为是源自自然，与自然形式等价。图标建立起了第二个自然，一个与自然一模一样的复制品，遵循同样的自然法则，不同的地方在于，图标是被人们设计和制造出来的。卡西尔认为，第一阶段进一步发展就进入了第二阶段，其特征是符号和现实之间不再是复制关系，而是一种因果关系。符号不再从自然那里获得相似性，符号也不再是现实世界的相似物。符号和自然在实体和结构上都截然不同，但是符号是根据自然经由逻辑过程而产生的。因此，符号的生产就从美学的领域，从感觉和物理的领域转入了抽象的逻辑领域。第三个阶段，即最后的阶段，形成了严格意义上的符号生产。卡西尔认为，这是人类文化发展最精细的阶段，在这个阶段人类的思想和精神可以自由地创造符号。这些符号表现为纯粹的独立的创造物，它们不再来源于任何自然和外部现实，它们是思想和精神的物化和外化。显然是受了黑格尔的影响，卡西尔认为，三种不同的文化实践对应着文化演进的三个不同阶段。宗教实践是第一阶段的主要表现形式，美学实践是第二阶段的表现形式，科学实践是第三阶段即最后阶段的表现形式。

在卡西尔一生所进行的众多的研究中，他举例说数学和微积分就遵循上述模式。数学始于文明早期为成套的东西和数量众多的东西所绘制的图标。从古代数学开始，人们从观察中慢慢发展出了抽象的逻辑。最后，独立的数学符号被发展出来，人们再也不能将“0”这样的数学符号看作是自然的相似物和衍生物了。特别是现代数学符号体系，比如说无理数和虚数，就更加具有人脑自由创造的特征了。

虽然这一理论模式将美学严格地限制在第二个阶段，但仍然可以用其来说明整个图像的历史，在卡西尔那里我们已经可以找到此类观察和思考的痕迹了。卡西尔的后继者和追随者在他的“符号哲学”的基础上发展出的理论在这一点上表现得更为明显，也更加有趣。艺术史家 Erwin Panofsky 于 1927 年发表了著名的论文《符号透视》(Perspective as Symbolic Form)，文章认为，中世纪末中央透视法(central perspective)在欧洲的兴起，意味着卡西尔理论模式从第一阶段转向了第二阶段。Panofsky 用他至今仍然充满魅力的文笔，驳斥了那种认为欧洲文艺复兴时期中央透视法的出现乃是追随当时某种趋势的结果，这种趋势认为绘画应力求更加真实、完美、精确地复制可见世界，正如我们通常认为的那样。

恰恰相反，Panofsky 认为，中央透视法只是一种逻辑构造，它更多地受制于我们如何看待个体在世界中的位置和世界本身秩序的影响，而较少受我们渴望对世界进行完美模仿的冲动的影响。中央透视法与其说是对可见世界进行复制的方式——复制对第一阶段是至关重要的，倒不如说是我们将自身投射到可见世界上去的方式。如果考虑到“照相机模糊”技术在油画创作中至关重要的作用，中央透视法就可以被看作是一种工具，这种工具使得现实物体能够按照绘画者的观念，以自己为中心来观照世界，投射自身。因此现代欧洲艺术也可以被看作是绘画发展的第三个阶段，即超越了任何与现实世界的关联，仅仅和图像世界以及对图像世界的反思相联系的纯粹视觉思维艺术。

如果在 Panofsky 的基础上继续追问，并以一种更加技术化的眼光来看待图像的历史，我们可能就会问：绘画阶段、摄影阶段、数字图像阶段是否和卡西尔关于图像和世界之间存在着模仿、指示、象征这三种关系的理论并不一致呢？在卡西尔看来，绘画或

多多少少是对世界的模仿；照片和电影是对世界的复制，技术性和抽象性的投射使这种复制成为可能；数字图像是自由创造出来的可视世界的产品，它指向图像本身以及图像间的相互关系，而不指涉任何外部现实世界。

另一位艺术史家 Aby Warburg 的思想与卡西尔哲学紧密相关，他采取了一种稍微不同但更让人吃惊的思路。Aby Warburg 认为，绘画的发展很可能深受观念变化和社会历史条件的影响，比如受到人文主义意识形态的影响等。但是，绘画中的文化发展过程仍然要受制于图画自身的需要。在 Aby Warburg 看来，图标一旦产生之后，就会有自身的演变之路。它们有进化、有生命、有自己的历史，通常并不是画家意图的载体和反思的对象，这一点和观念的历史非常相像。如此一来，图标或者图像间的关系就成为了文化实践的一部分，并导致了文化和美学的进化。

只有对图像进行比较研究才能揭示艺术作品中的隐喻、象征以及图像要素和结构。艺术史不再是艺术家的历史，也不再是艺术风格的历史或者艺术社团的历史，而是或多或少以视觉形象展现出来的独立的思想史，是绘画自身既被看作是文化实践的一部分，也被看作是对文化实践的反思的历史。Warburg 死于 1929 年，此前他承担过一个叫做“地图”的研究项目，其任务是将不同时期和种类的绘画进行重印和编排，以使它们之间的关系变得清晰可见。该项目使我们想到电影“蒙太奇”美学以及建立视觉数据库和网络的可能性。同时，Warburg 还是力图将艺术史整合进范围更广的视觉文化理论的先驱。

三

20 世纪 20 年代和 30 年代，德国的艺术史家和文化历史学家不但提出了视觉思维的概念，而且还使其成为了系统研究方法的对象。完形心理学家鲁道夫·阿恩海姆 (Rudolf Arnheim) 写出了该领域最重要和最有影响的著作。鲁道夫·阿恩海姆 1933 年被迫移民美国，虽然他对视觉思维最著名的研究成果直到 1969 年才在美国出版，但是他的理论基础和基本思想早在德国时期就完成了。阿恩海姆的理论反思建立在早期知觉理论先驱如 Hermann Helmholtz 等人所做的实证研究之上，并且从 Karl Worringer 本人及其学派那里找到了其理论的心理学基础。阿恩海姆认为，如果坚持概念和知觉之间有着明确的区分，我们就不能充分理解思维过程。自柏拉图以来，人们一直认为知觉比概念低级，因为知觉总是和时间与空间联系在一起，因此对于其所处的位置和情景来说，知觉总是相对的，容易随着各种外界的变化而变化。感官世界是最不可靠的，相反，概念和观念世界，总是真实的、稳定可靠的。

阿恩海姆通过实验研究，首先证明了并没有先天的纯粹概念思维。无论何种思维，总是需要某种再现形式，无论它是对真实的再现，还是对虚构或抽象的再现。对阿恩海姆来说，图像是基础性的再现模式。思维和感知一样，是多种选择的过程。如果说在抽象思维中，是概念给出了选择的标准，那么在视觉感知中，视觉形式 (visual forms) 同样



给出了选择的标准。所以说，概念即形式，反之亦然。作为形式，概念能够通过视觉感知中介，在图像中得以完成。像概念一样，视觉形式必须要通过学习才能够掌握，人们是能够学会视觉形式的。视觉形式也和概念一样，最终要受到历史变化的影响。

和前文提到的图标学派(iconographic school)不同，阿恩海姆将形式看作是基本的和普遍的法则，形式独立于其表现的物体和内容。在这个意义上的形式就是指对称、比例、前后景关系、线条和轮廓、明暗等要素。这种寻求与概念相似的基本感知形式的努力，强烈地反映出人们想要建构一个普适视觉语言的现代乌托邦理想，这个乌托邦构想于1919—1933年间由Weimar和Dessau的包豪斯大学研究者提出。直到60年代和70年代，视觉传播研究在德国学界盛行时，这一研究传统才在对视觉符号的系统研究中得到重新确立。所以说，视觉传播研究的基础源自阿恩海姆和更早的实验完形心理学研究。

就这样，阿恩海姆将概念和图像之间的差别搁置起来，然后迈出了理论探讨的第二步：考察“内部”图像，或者说“再现”与外部图像之间的关系。油画、素描以及其他图画作品，都是外部图像。这种关系和语词与概念之间的关系类似：外部图像相当于语词，内部形式相当于语词所对应的概念。在这两种情形中，阿恩海姆和在他之前与之后的很多人一样，都认为相互关联的两极是不可分割的。在第三步也是关键的一步理论探讨中，阿恩海姆讨论了这样一个观点：概念思维优越于感性思维，因为概念能够反思自身。概念思维可以拥有其自身的概念，就像语言可以反映语言，但是感性思维却不能够反映它自身。阿恩海姆证明了有一类特殊的、与确定的可见对象联系在一起的视觉感知过程，在这个过程中，知觉通过自我反映的方式与自身联系在一起，这不但是可能的，而且是不可或缺的。这些可见对象就是艺术作品。今天，如果我们用专业术语来解释这一点的话，那就是：如果哲学是特殊的思维活动，即对思想的思考或者关于思想的思考(thinking thought or about thought)，那么艺术就可以被定义为一种特殊的感知活动，即对感性的感知(perceiving perception)。

四

直到最近我们才发现第三个可以被称作是视觉哲学或者说视觉认识论之父的伟大的德国思想家，如果我们把视觉哲学放在媒体哲学的框架内来考察的话，事实上在上文中我们正是这样做的。当然大家都知道，这里指的是沃尔特·本雅明(Walter Benjamin)。他讨论机械复制时代的艺术品的里程碑式的论文于1934年动笔，直到1939年才最终完成。和卡西尔及阿恩海姆学派不同，本雅明集中精力研究了技术图像及其在视觉领域所引发的革命。

在本雅明看来，感知既不像阿恩海姆所认为的那样，以一些基本要素和在历史长河中恒定不变的形式为基础，也不像卡西尔所认为的那样，感知要由不断演进的抽象的理

论图式引导才能发展。只有考虑到产生感知的工具,在这样一个更大的框架之内,感知才能真正被理解。现代感知手段和条件创造出了新的感知模式。和前文引用过的 Brecht 一样,本雅明坚持认为,随着技术图像的出现,不可见的领域消失了。本雅明用“光晕”(Aura)一词来说明这一过程。不可见的“光晕”总是和可见的东西不可分割地联系在一起,在传统绘画中,“光晕”创造出可见物体的独特性、接近性和亲密性,并将这种氛围发挥到极致。同时,它又能将其反面效果,即极度的不真实感、距离感和陌生感结合起来。艺术作品本身作为感知的对象,此时此地它是真实的,但是同时它又是完全不同的东西,是超越常规的,指向另一个永远无法企及的现实。这种完全相反的感觉就是本雅明所说的“光晕”。

本雅明进一步论述说,技术图像的出现,导致了“光晕”的消失,因为技术图像中的不真实感、距离感和陌生感被搁置起来了。如果几乎一切事物都能够用机械方式进行描画,如果艺术作品可以大量地、不计其数地进行自动复制,如果技术图像充斥世界上每一个角落,那么不可见的东西必然就会失去生存之地,消失殆尽。消失的“光晕”这一观点和本雅明在另一篇文章中所描述的由于现代科技而产生的“世界的去魅”(demystification of the world)的观点非常相近。

但是,本雅明从他的观察中得到的结论却远远超过了 Brecht。总体而言,本雅明在其全部著作中,都表现出对可见领域和可感领域的兴趣,且着力甚多。对本雅明来说,不可见领域的消失反倒给他完全彻底地重塑人类和世界的关系以及人与人之间的关系铺平了道路。在传统图画的规则之下,人类和通过视觉再现出来的世界之间的关系或多或少具有魔术般的性质。现在,在技术图像的体制里,正如本雅明所说,魔术师被外科医生所取代。魔术师存在于他想要医治的病人之外,相反,外科医生和他的病人却处于同一时空秩序之中。照相机,特别是摄像机本身变成了它们所拍摄现实的一部分,而这个现实就像它自身从来没有被拍摄过那样被拍摄了下来。照相机使世界变得可见,而照相机和它所拍摄的世界又是处于同一秩序之下的。

荒谬的是,正因如此,照相机才能将世界以图像的方式原封不动地展示给我们,就好像这个世界从来没有被拍摄过似的。作为观众,我们变成了世界的一部分,而不是世界之外的观者。卡西尔将其描述为一个越来越抽象的过程,本雅明认为,随着技术图像,特别是电影图像的到来,这一过程早就应该实现转向了。建基于现代图像工具和技术图像特别是对活动图像的认识论基础之上的现代感知过程不再依靠传统的主客关系了,现代交流也不再依赖这种主客关系。对本雅明来说,技术图像更多的是参与的方式而不是再现的方式。图像不再依靠魔术和仪式性的活动,转而依靠政治。于是现代社会无须在大众之外的想象空间里反思自身就可以获得感受自身并在自身内部进行互动的能力。

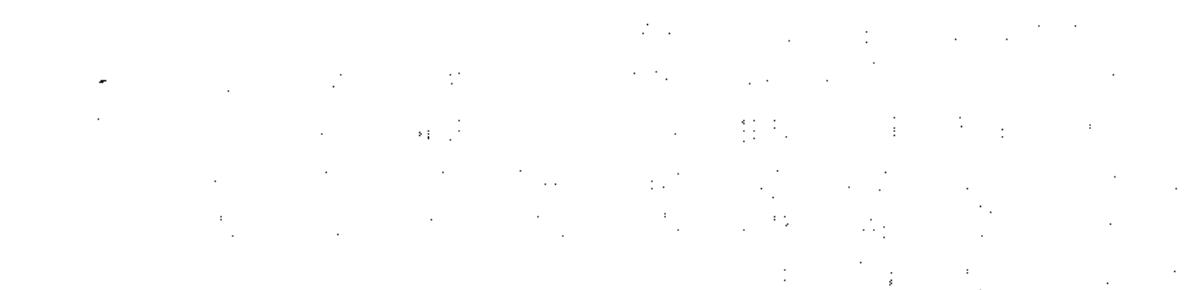
在本雅明看来,现代技术所支撑的视觉传播以及真正的民主,如果不被误导的话,早就形成了一体两面的局面。即使在见证了历史灾难之后——本雅明 1940 年成了这场灾难的牺牲品,我们仍然难以分享这一乌托邦似的观点。本雅明是最早发现图像深层转型并开始追问其哲学和政治含义的哲学家之一,而从图像史的角度来看,这种转型



是由技术图像的出现所引起的。

正如我上文提到过的那样，今天，视觉文化研究及其理论形成了媒体研究最前沿的领域。像其他新兴学科一样，视觉文化理论在最近几年已经开始将自身放在一个更加广大的背景之中，并且已经开始反思自身的理论传统和认识论根基。在德国的情况是，视觉文化理论的根基往往深植于哲学和美学的领域，而不是其他学科，比如说社会学和传播学。像卡西尔、阿恩海姆和本雅明这样的思想家，可以说是新近出现的视觉思维、反思过程中的图像要素等概念的先驱，正是这些概念使我们能够超越传统的主体性和客体性观念。从这一点来看，正在进行的全球化过程中存在的可见与不可见的问题，普遍主义和相对主义的问题，将会被当作最新的视觉哲学的关键问题而加以探讨。

(刘成付译)



视觉语言结构

荷兰萨克逊大学信息图形设计教授 托恩·维尔德斯

如今,作为传播工具,形象的使用已经具有了与书面文字同等重要的地位。理解形象意味着要能够明白它们的作用并能描述它们。现在,这种理解必须通过训练来达到,正如我们经过训练方能读写文字文本。为了实现一个结合了反思和建设性发展于一体的教育程序,必须要设计一门宽广的研究课程。它包含理论和技术课程的结合,例如符号学、象征主义、(数码)摄影、网页制作、视觉传播史、电影解读、认知心理学和照片批评。本文将讨论荷兰萨克逊大学为信息图形设计系所开设的一门视觉传播方面的基础课程的发展理念和相关情况。

一、参照系

在我的视觉读写专题讲座课上,我常常面临同事和学生们这样的观点:在今天,人们的文学和艺术知识已经不如过去那么多。有一种观点认为,如今人们知道一些不同于以往的事物,如现代音乐和流行艺术家,以此弥补了文化见识的缺乏。在某种意义上这是事实,因为我对于流行现象就知之甚少。但我不在意,我不去跳迪斯科,不参加流行问答测试,因此我并未在我的世界里遗漏那些文学艺术知识。同时,这个专题课试图



表明旧的文化价值仍混杂交织于当下的多媒体文化中,以及它们如何支配着视觉语言结构,尤其是视觉辩证法和视觉修辞。

最近,在荷兰的电视节目中有一个对文化哲学学者 George Steiner 的访问,他对我们文化持惊人的负面看法。Steiner 在节目中批评所有被他称作“亚知识分子”的人缺乏文化,而正是这些人统治国家、控制媒体、在大学任教。他读了海明威《太阳依旧升起》中的一段作为例子,并讲述道:他所询问过的学都不能把凡希瓦里和《罗兰之歌》联系起来,虽然查理曼大帝曾在那里与撒拉逊人作战、罗兰在那里被杀。Steiner 的批评被认为是傲慢和夸大的。我倒认为他的批评也许是正确的,因为今天孕育在过去之中,而将来孕育在今天里。



古斯塔夫·多雷(Gustave Dore)为阿里欧斯托(Ariosto)的《愤怒的奥兰多》(阿姆斯特丹,1998)所作图解中的凡希瓦里之战。多雷善于将语言转化为形象,而这一幅图的形象化呈现是以多雷记忆中阿里欧斯托的话为基础的。

两伊战争期间,荷兰海军进驻波斯湾,以便在石油运输发生危险时采取必要行动。我和接受教师训练课程的学生讨论近东的政治和宗教情况,发现他们甚至不知道波斯湾在哪里,更不用说幼发拉底河与底格里斯河连接处的沙姆沙伊赫了。提及《圣经》中的犹太始祖亚伯拉罕来自约 4500 年前与沙姆沙伊赫处于同一位置的乌尔,则超出了他们的想象。谈及希伯来人(犹太人)与许多阿拉伯人同根,也如此。我认为这里我们可以作出一个结论,即历史的、文化的、地理的意识,较之对当前名人的知晓,具有一个不同的尺度。只有当某个人具有一个参照系的时候,才可能对他解释一些事情。一个人想要理解文艺复兴,不能仅仅在词典上查这个词,必须还要研究文艺复兴时期的艺术、文学、哲学作品以及所有其他文化表现。

这些已经多于如今我们所能从学生那里问得的。他们是恶性循环的牺牲品,这个恶性循环始于理想主义者们把教育向更广大的群体开放,而整体教育被少数更为具体的科目所取代。在荷兰,这一过程始于 20 世纪 60 年代末,结果是接受教师培训的学生一开始仅仅是在生物、地理或历史等科目中选择,而缺少像绘画和音乐这些创造性的科目。教师培训中对那些遗漏掉的科目必须从零开始,这给已经修读过该学科的学生造成了不适;但



如果把起点定得较高,又会把那些没有修过该科目的群体排除在外。这里不是要解释教师培训中所创造的所有教育窍门,事实上这些所谓窍门都或多或少地失败了,初级学校里的新教师们都多多少少地在某些科目上有缺陷。他们原本被指望能教所有的科目,而现在他们却只善于其中几门。他们的学生进入高中以后又会选择比较熟悉的科目,等等。

由于缺乏时间、知识和希望,教育管理者们把科学简化为一个个课题,有时甚至简化为案例研究。拙劣的教师们受了同样拙劣的课题的教育,用学生中心论来为自己辩解。而学生并没有认识到,要想学到东西就必须走出这个中心。新的教育意识形态也是应新的教育技术而生:收集知识要耗费大量的时间,而大多数知识很快就失去了它们的价值,这种价值丧失之快就如同我们电脑的搜索引擎发展一样迅速;结论是要发展搜索网页的技能。这听似很有道理,但事实上并非如此!20世纪40年代Herbert Read写了《通过艺术进行教育》一书,在书中他谈及了能力,把它作为一个整体的概念。在70年代,能力被分割为知识、技能和态度;而在今天谈及能力时,知识和技能似乎再次成为分离的、独立的矢量。这导致一个巨大的误解:没有一个连贯知识的框架,一个人就无法阐明一个合理的问题,也无法向着正确的方向去搜寻,无法正确地运用结果。艺术评论家、文化哲学学者Arthur Danto给艺术设了一个限定条件,即“大约性”(aboutness),这就要求诠释。我认为诠释(作为能力的一部分)是每个现象都要求的,因为任何事物在被处理前都必须要跟参照系联系起来。而任何诠释都需要一个参照系,如果不熟悉关于某事物的基本知识,诠释者就无法把事情弄清楚。如果一个人不知道什么叫汽车,又如何去解释为什么一辆奔驰要比一辆宝马好呢?

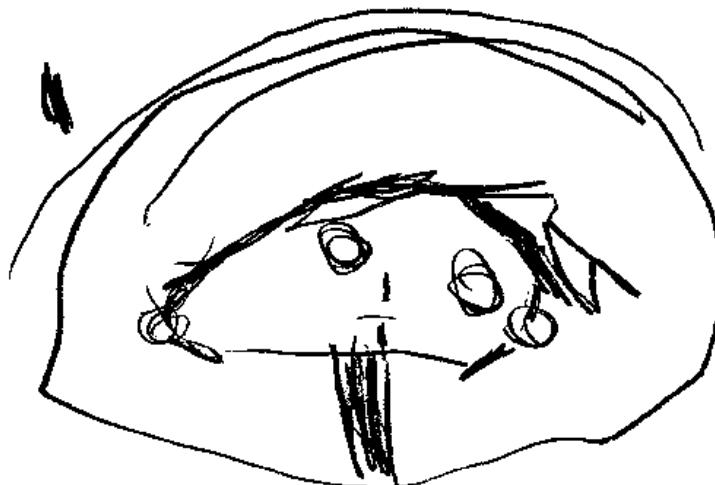
问题在于,为求达到良好的诠释,我们需要掌握多少传统知识?显然并不需要百科全书般广博的知识,因为那是和当代文化现象相关的知识领域。在对社会主义运动进行具体的研究时,可以查到荷兰社会主义运动领袖Dommela Nieuwenhuis。然而在许多情况下,知道什么是社会主义以及它和资本主义、共产主义之间的关系会很有帮助。由此看来,视觉传播史比艺术史更有用,因为理解为什么视觉元素在某个特定时代被人们用来表达情感,对于视觉传播和美学欣赏都是一个参照系。认识到大部分在今天被称为艺术的东西(而艺术应该是艺术性的)由宗教的、政治的或经济的目的组成是有好处的。今天,信息业具有同样的目标,这些目标叫做奔驰、Omo、布什或Costa's。外界以及ICT(计算技术研究机构)正关注于没有内部记忆的理想化机器人。的确,许多知识在今天已经过时、不再有用,但没有一个内在的基础框架,就没有创造性的智慧;而没有创造性的智慧,就没有更美好的世界。

二、视觉语言结构

人类长期以来都在使用二维形象,因而理解这种抽象事物的能力已经在无意中发展到了很高的水平。一个蹒跚学步的孩子就会“读”画册或电视上的形象。这听起来很科学,但不管是印象主义的还是表现主义的二维形象,它们作为四维的现实世界的抽象



表现，都能为学步的儿童所“读”并翻译为口头语言。这项基本技能就像走路、说话和进食一样是自动获得的。但是一些高级的技能，如读写图像语言、形象化读写水平就取决于文化背景，并且就像口头语言一样必须通过学习获得。这需要具体的教导，而这种教导至今都甚少发展。这部分将对一种视觉语言结构进行描述，这种视觉语言结构最初是在荷兰为本科生媒介教育的一门继续教育课程设计的。



图的说明文字：“天堂里的孩子”，男孩，2岁零7个月
(来源于 Michaela Strauss 的 *Kindertekeningen*,《探看幼儿的涂画世界》，鹿特丹，1978)。

在上学之前，孩子已经会看、听、说、移动。因而，作为一种未聚焦的、无组织的感觉方式，情绪被直觉性的脑部程序转化为形式，与此同时，该形式把思想组织聚焦于按逻辑规定的一个客观产物上。事实上，这个程序成为了把“感觉”转化为“形式”的中介，而大脑通过语言结构执行它——“语言”是指所有形态的表达：类似讲演中的口头语言、艺术中的视觉语言、音乐中的声音语言、舞蹈中的身体语言。孩童亦会自动地开始涂鸦，后随着时间的流逝渐渐转变为画画，并经过进一步的训练学会写字/字母。最初的时候，画线和写字是没有区别的。在我们西方社会，至少在教育领域，是否较之视觉模式更偏爱于用口头模式来组织和传播思想，这是一个理论性问题(尽管是值得研究的)。事实上，母语和艺术设计在(荷兰)学校教育的方法完全不同。从一开始，前者就作为一门认知学科在课程表中占据支配地位，而后者作为一门情感表达科目似乎仅仅被用作消遣。

遵循语法的规律，字母被组合起来变成词语，词语被组合起来变成句子。尽管有 InSEA(国际艺术教育组织)全部会议以及类似的活动，初级教育的实际情况是我们被教会区分话语和形象。即便我们从话语和形象都可以获知意义，但解读语言比解读形象更受推崇。问题在于：视觉语言能像口头语言一样用语法来教会吗？

随着社会文化的发展，形象的地位在提高。报纸、杂志、电影、电视和电脑充满了图形。我们的社会靠视觉调谐着。口头阅读正在输给观赏，因为观看只需要较少的脑力程序。形象作为一种视觉信息有着自己的语法，它没有文字语言的约束，因而能被更多的人们所阅读。1998年，联合国教科文组织发表了一项报告^①，显示12岁儿童每天看

^① 参见《联合国教科文组织对媒介暴力的研究》，巴黎，1998年。

电视 3 小时。电视形象跨越国界，似乎每个人都能理解它们。文字被轻易地忘却，而形象却被刻入我们的脑海。问问人们对肯尼迪总统和戴安娜王妃的逝世有些什么记忆，他们会描述他们所看到的画面。

那些戏剧化的情况的图形比同一事件的文本具有更大的效果。也许这是因为我们自己的文本也是根据记忆中的图像创造出来的。在一项对媒介中暴力的调查中，Tom van der Voort^①称，在我们接收的所有信息中，我们记住听到内容的 10%、读到内容的 30%、看到内容的 80%。从这个角度，就较容易接受 Gardner^② 的多重智力和有效学习理论。可以肯定的是，文字和形象共同作用形成的相互促进的口头—视觉语言，是一个有效的传播方式。这可能是最有效的教学工具。我向学生们说过这样一句话：一个好的形象比一千个词语讲述更多的内涵，但一个坏的形象则需要用更加多的词语去解释。

没有语法，形象不能被看作是语言，而没有一个语言结构，它们就无法被阅读。现在的问题是，视觉语言是否如同口头语言般有语法可循？在我的论文《阅读形象：视觉文化的方法》^③中，我尝试通过跟口头语言结构的平行类比来解释形象的结构：语法、辩证法和修辞。为解释视觉语法，我选择了视觉元素间的关系/结构，这些元素是存在于所有形象中的现象，而正是它们间的相互关系建构了形象的有效特征。如果说视觉辩证法是形象的传播性质，那么就要由一套视觉语法来使之发生。首先我们必须要知道一个形象的意义，就像我们在使用一个词语前必须知道它的含义。口头语言中的语法赋予一个句子以意义，正如头、身体、手臂和腿的顺序决定了它是一个人体还是一场屠杀。最后还有视觉修辞。当视觉元素给了我们关于形象的基本的、感官的信息时，象征性则使我们明白了它的字面意义。如今，就像在诗歌中那样，一首诗的真实含义和字面意义是不一致的。对于诗歌，人们只需要“在句子间阅读”，而对于形象，人们必须“超越表面”去看它的内涵。形象往往表示着一个另外的、间接的意义：视觉比喻。

1. 视觉语法

任何语法都由字母表开始，字母表是符号的集合，这些符号对应说话时发出的声音。在西方文化里大约有 25 个符号/字，构成 40—50 个音素（不同的讲话发音），足够创造出字典里超过 5 万个词语。若把视觉传播限制在二维范围：画画、印刷、照相等等，可以说它们都由线条、颜色和形状组成。我把这三个现象以及它们更多的结合称作为视觉元素，它们创造出成千上万的不同形象。

通过分析视觉元素，就能够阅读所有种类的视觉文本。关于视觉元素的分类有好

^① Van der Voort T.:《媒介教育》，载荷兰《大众传播》1989 年 1 月 17 日。

^② Gardner, H.:《精神的框架》。

^③ 参见 Velders, T. 未发表的论文《阅读形象》，莱斯特，1993 年。



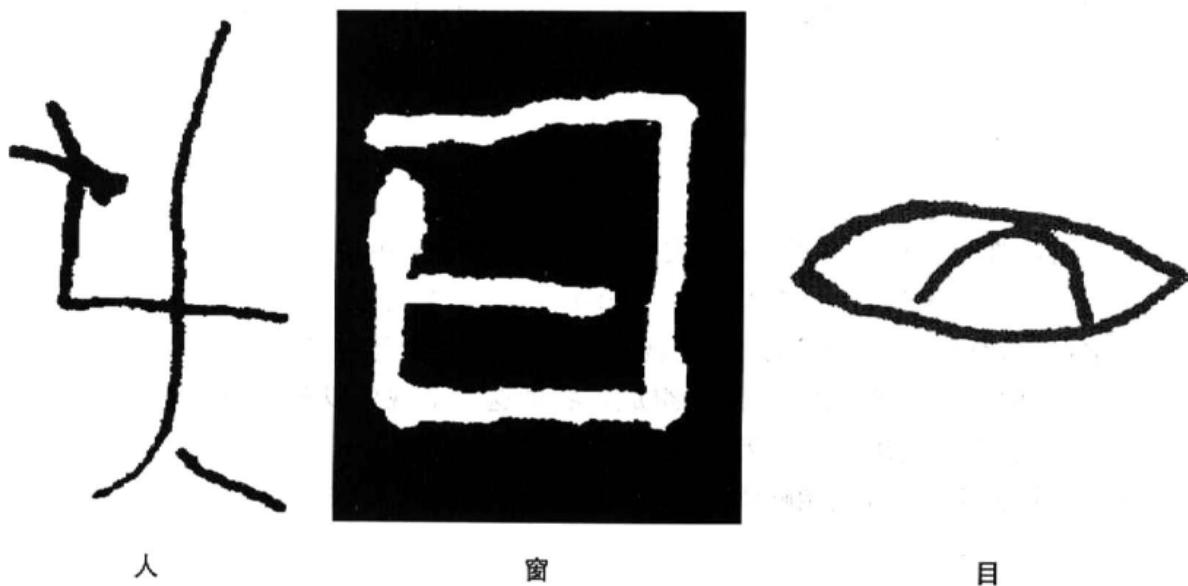
几种，这里选择 Van Gelder 和 Van Praag 的分类，理由是它具有坚实的哲学基础，其作者为之工作了 25 年。在那期间有些元素被加进来而有些则消失了。在最初的 17 个元素中，仅 12 个被保留了下来，4 个类别每种有 3 个。

1. 基本元素		2. 复合元素 基本元素的结合		3. 依赖性元素 只处理前两类		4. 物质元素 物质和技术的使用	
1.1	线条 Line	2.1	形式	3.1	重复	4.1	质地
1.2	颜色 Color	2.2	空间	3.2	观点	4.2	技术
1.3	形状 Shape	2.3	合成	3.3	瞬间	4.3	实验

由于篇幅限制，本文无法给出所有不同元素的例子。

2. 视觉辩证法

视觉元素是视觉语言的基本成分，那么象征主义、符号学就是其传播组成的要素。最近，一篇文章报道了^①在中国河南出土的龟壳上发现 12 个不同的标记，这些符号有 8500 年的历史，但却和今天的中国文字相近。这比我们所知道的最早文字——5500 年前美索不达米亚地区的楔形文字还要早。尽管这种文字的先驱者们生活在 10000 年前，这一发现似乎有着重要的科学意义。科学家们最后发表论文称由于字的数量太少，无法对它们给出权威的诠释。由于缺少诠释，这些记号还不是符号，因此还不是语言（的一部分）。



^① 参见 NRC《科学增刊》2003 年 4 月 26 日。

没有书写文字的文化被认定为史前文化。这并不表示它们没有历史,仅仅是历史学家们没有书写文件来对这些文化的事实在作出结论。这种观点是多么随意武断,伊特鲁里亚文明可以清楚证明这一点。事实上,我们仅有大约 200 篇伊特鲁里亚人的短文,这些文章没有给出任何关于他们世界观或哲学的有用信息,但他们仍是历史上的一个文明。几乎所有关于伊特鲁里亚人的观点都是根据他们留下的制品建立起来的。换句话说,伊特鲁里亚人的历史真实建立在视觉信息之上,或者说建立在视觉符号上更为恰当。



最长的伊特鲁里亚文章(属于某个家庭)以及一幅关于一个铁匠的劳作及其使用工具的浮雕。图形,作为符号讲述了这些。

我们可以从洞穴中的画上找到距离今天的大众传媒时代三万年前的视觉符号,而书写文字仅从五千年前开始存在。这些视觉符号并非文字的前身;它们可能涉及涵盖了从宗教超脱到战略交流的各个领域。即便在如今,洞穴画也会给观看者以一种巨大的震撼,研究其性质、作用和意义的学者仍然是武断的。根据康德的观点,我们完全遗漏了第二感官体验。一份书写的文本可以是这么一种信息,尽管在这里我们会遗漏文字的语源而使得解释变得具有投机性。

《死者之矛》(*Shaft of the Dead Man*)是拉斯科岩洞画中被复制最多的画之一。死者的画面的创意隐埋于叙述的可能性,表现在由不同的复制者演绎出的活泼风格中,同样地也由图形的分布及其所表达的主题表现出来:人、野牛、矛和棍子上的鸟。一只画得很自然的鸟;一个带有示意性的人,有着像鸟一样的头和清晰可见的勃起。Bielderman 把这只鸟诠释为这个人的灵魂,甚至可能是一个鬼或者是萨满的代表。无论如何,我们的祖先用符号的方式为我们讲述了一个故事。





符号象征是一个知识工具，也是展现现实的方方面面的一个最古老的方法。符号象征作为一种视觉语言总是受制于某种文化，例如基督教文化。尽管符号（非全部）被组织成一个语言结构，人们不使用符号就无法讲话，符号的意义仍要在语境下进行讨论。

Symbol（符号）这个词来自于拉丁文的 symbolus，原意是识别，也有硬币的意思。symbolus 表示为一餐饭所捐出的东西（以金钱的形式），甚至在延伸的形式上表示拍打臀部。这听起来有些奇怪，但反过来逻辑性就强得多。拍打臀部是为罪过所付出的。（少量的）捐资很容易转变为符号象征性的捐资，这种符号是识别的一个标记。另一种理论认为 symbol 一词来源于希腊文的 symbolon，sym 是“共同、一起”的意思，而 bolon 或 balein 是“扔掉或安装”。这个希腊词语表示朋友分手时把一个硬币或其他小件物品破为两半的做法或习俗。小物件的每一半都会在朋友不在的时候作为想起他/她的提示物。这样，当朋友重聚的时候，两部分的重新合而为一就成为对他/她的身份的证明。这也许可以解释 symbol 这个词经历了重要的变更。这些变更覆盖了由学术修辞到陈腐平庸的范围。一个符号本身作为不可见的事实的可见标记，是清晰、简单和通俗的。

符号象征是象征主义的一部分，是形象的科学，或者如字典上所说：经由对文化和历史背景的广阔研究来阐明的对主题的诠释。在象征主义中，我们把特征等同于真实的或常规的有助于识别一个人的物品。也就是说，一个有钥匙和光环在脑后的人就是拥有天堂之门钥匙的圣彼得（Saint Peter）。寓言是一个有着恶习或美德的人类的化身，是一种抽象、一种道德。也就是说，一名一手拿着天平一手拿剑的女子就是女神吉斯忒西亚。寓意画通常是深沉的、附有简短说明文字的图画。对于所有这些来说，要理解形象，文本是必需的；反之亦然，这些形象能够表示（通俗）文本的意思。

3. 视觉修辞

形象的修辞是阅读的第三层水平。第一层是视觉元素的指示，第二层是在辩证法手段之后的诠释，现在讨论的是第三层：可见的不可见。为避免冗长的理论观点，我希望直接举出最通俗的例子：罗兰·巴特的 Panzani 广告。

在没有图示的情况下对这一块有着红、白、绿色的物品形状的红色区域进行描述之后，我们看到了对意大利面、一个易拉罐、番茄、洋葱、胡椒粉和蘑菇的图像诠释。多数学生毫不费力地就得出结论：这是意大利餐的全部烹饪原料。然而是什么使得这个广告“如此有魅力、如此吸引人”？答案在看不见的内涵之中，这个内涵由第三层的联想构成。烹饪原料的组合很像一幅文艺复兴以来大量出现的静物画，尽管并非是这种与高尚艺术的联想赋予这个广告以魅力。对许多人来说，图片中的网和神话原型中装满花果象征丰饶的羊角有一种视觉关联。对另外一些人来说，这张网更容易勾起对《圣经》里不可思议的捕鱼奇迹中的渔网的联想，这也是一个基督教神话原型。这两种诠释都需要一个整体的文化知识，指向一个经过研究的世界。

“我们有没有一个 Panzani 广告……让我们尝试‘提取’它所包含的不同信息。”

“如果我们的阅读令人满意，经过分析的照片为我们提供了三个信息：一个语言的信息、一个编码的图像信息、一个未编码的图像信息。”

罗兰·巴特，《形象的修辞》(Communication 4，巴黎，1964)。



有一点必须清楚，阅读形象需要有一个参照系，这个参照系必须有一个超越了当下和实际的价值的历史。必须有这么一个参照系，我们为之找到参量，这将是视觉文化课程中要教的一个基本技巧。

(马新宇 译)

模仿/复制/虚拟

——视觉文化的三种形态

南京大学中文系教授 周 宪

历史研究表明，文化的发展总是和技术的进步联系在一起。视觉文化亦复如此。如波斯特(Mark Poster)所指出的：“从延伸和代替手臂的棍棒演变到赛博空间中的虚拟现实，技术发展到今天，已经对现实进行模仿、倍增、多重使用和改进。”^①

以下，我们把焦点集中在视觉文化问题上，考察人类图像技术发展对文化的深刻影响。就视觉文化来说，所强调的是视觉技术。所谓视觉技术，包括两层含义：第一是图像制作技术，从原始社会的洞穴壁画，到今天的电脑图像制作，其间技术的发展变化非常明显；第二是观看技术或图像呈现的技术，比如看画与看电影不同，看平面电影又与看立体电影有别，边走边看与飞机上俯瞰也判然有别，等等。两者相辅相成。它们构成了视觉的观念、历史与文化。

一、镜子，相机，电脑

从视觉技术的角度看，对视觉文化发展具有深刻影响的发明有许多，但在我看来，

^① 波斯特：《第二媒介时代》，南京大学出版社2000年版，第53页。

其中镜子、摄影和电脑或许是最值得关注的“三大发明”，它们分别标示了文化的三种不同视觉文化形态。或许我们可以不那么严格地概括成传统视觉文化、近代视觉文化和当代视觉文化；或者采用另一套术语来描述：模仿的视觉文化、复制的视觉文化、虚拟的视觉文化。

镜子的历史非常久远，其源于何时无从考据。在西方，最早出现的是手镜，到了公元一世纪已经有了可以照见全身的大镜子，中世纪镜子的使用已经非常普遍^①。中国古代镜子的出现也很早，或许比西方还要早。镜子虽然是一个极为普通的日常生活用具，但是对视觉文化的意义非同小可。在人类视觉技术比较低下的时期，镜子也许是人类用来看待世界和人自身的最早的视觉工具，它的出现对艺术乃至观念影响深远。在文艺复兴阶段，美学上的“镜子说”曾经风行一时。达·芬奇说道：“画家的心应该像一面镜子，永远把它所反映事物的色彩摄进来，前面摆着多少事物，就摄取多少形象。”“画家应该研究普遍的自然，就眼睛所看到的东西多加思索，要运用组成每一事物的类型中的那些优美的部分。用这种方法，他的心就会像一面镜子，真实地反映面前的一切，就会变成好像是第二自然。”^②在这种说法中，我们可以清楚地看到，镜子这种比喻性的说法表明了画家要画的图像必须和自然本身一致，镜子的功能只是反射出大千世界的万物形态。更进一步，从物理学角度看，镜子所以成为镜子是需要一定的条件的，而这些条件本身又暗示了人所创造的图像与现实之间的某种逻辑关系。

当光线落于某一物体时，一部分光线被反射，一部分光线被吸收，还有一部分穿过该物体。要使一个光滑的表面成为镜子，必须使其尽可能多地反射光线，并尽可能少地穿过和吸收光线。为了使镜子在反射光线时不散射或漫射，镜子表面必须绝对平滑，或者其不均匀度必须小于被反射光的波长^③。

镜子要成其为镜子，首先是既不能吸收光线或让光线穿过，那么这就要求镜子表面光滑；但是仅有光滑还不够，因为散射和漫射都会导致镜子变成扭曲变形的“哈哈镜”，所以，还必须有一个条件，那就是表面必须绝对的平滑，既平整又光滑。如果我们把这些要求转向制作形象的画家，那么显而易见，画家的心灵必须具备这样两个条件：“光滑”而“平整”。或许我们可以象征性地理解这两个条件，那就是作为图像制作者的画家，内心应该没有什么导致客观事物变形、扭曲的东西，它应该是澄明的、透明的，完整而逼真地再现所反射的事物。这其实正是传统的模仿说的核心，一种认识论上的“相似论”观念。

镜子的出现不仅为艺术家找到了反映现实的理想工具或模式，还使自画像成为可能。它使画家不但是观者，同时也是被观者。于是，看的反身性或反观性特征便呈现出来。自己看见自己“在看”，正在注视的眼睛注视着它自身。自画像使得画家既是绘画的创造者，又是画的描绘对象。梅洛-庞蒂指出：“镜子的出现，是由于我是能见—被见的，是因为有一种感觉的自反性，镜子把它解释和重复出来了。……镜子的幽灵从外面

^① 《大英百科全书》第11卷，大百科全书出版社1999年版，第250页。

^② 达·芬奇：《笔记》，参见伍蠡甫主编：《西方文论选》上卷，上海译文出版社1979年版，第183页。

^③ 司①。



拽住我的身体。……人是人的镜子。……于是画家们时常喜欢在正在作画的时候想到他们自己。”^①

视觉技术的第二个重大发明是摄影，照相机的出现深刻地改变了视觉文化的面貌。与镜子不同，照相机不再是临时性的形成呈现，它可以永久地记录外部世界的影像。同时，照片洗印技术的完善，开启了形象复制的新时代，将传统的手工描摹的技艺彻底去魅了。诚如桑塔格所言：

受照片教化与受更古老、更艺术化的图像的启蒙截然不同。原因就在于我们周围有着更多的物像在吸引着我们的注意力。据记载，这项工作开始于 1839 年。从那以后，几乎万事万物都被摄制下来，或者说似乎是被摄制下来。这种吸纳一切的摄影眼光改变了洞穴——我们所居住的世界中——限定的关系。在教给我们一种新的视觉规则的过程中，摄影改变并扩展了我们对于什么东西值得一看以及我们有权注意什么的观念。它们是一种基本原理，尤为重要的是，它们是一种观看的标准。最后，摄影业最为辉煌的成果便是赋予我们一种感觉，使我们觉得自己可以将世间万物尽收胸臆——犹如物像的汇编^②。

从图像技术的角度说，摄影带来的变化是深刻的。第一，照相机把客观的记录模仿技能彻底去魅了，过去被视为艺术家天分的那种写实能力，在照相机出现以后大幅度地贬值了。照相机向画家提出了严峻的挑战，要么是摄影战胜绘画，要么是绘画另辟蹊径，另找谋生手段。于是，我们看到诸如原始主义、抽象绘画、表现主义等诸多流派在模仿再现之外发展起来。第二，照相术的出现，又为现代画家提供了理解世界的新的手段和工具。摄影新技术的采用（比如连续摄影和多次曝光，特殊效果的镜头，多画面合成等），为画家探索空间及其视觉表现开辟了广阔的道路。现代主义画家有许多作品就是对照片的模仿和变形。从模仿现实到模仿照片，一方面给画家提供了更加自由的不在场的可能性；另一方面又为画家重新审视传统的空间观念创造了契机^③。比如马雷的连续摄影为杜桑《下楼的裸女》的创造提供了灵感。传统绘画中难以想象的视觉试验，在照相术的刺激下被空前地激发起来了。第三，照相机的发明使得大规模的复制成为可能，这就带来了本雅明所预言的“传统的大崩溃”。较之于镜子的反射功能，摄影术的出现微妙地改变了“真实”的涵义，它把亦步亦趋的逼真模仿简化为瞬间的机械记录，同时又为艺术家变形现实创造了契机。在这个意义上说，摄影既是写实的去魅和否定，又是对它的赞美和简化。伯格认为，摄影首先改变了人们看的方式。传统讲究透视的绘画，不但把画家同时也把观众置于绘画的中心地位，摄影，特别是电影，无情地打碎了这种中心。这样也就改变了人们看待绘画作品本身的观念。传统绘画作品往往是特定建筑（如教堂或其他公共建筑）的一部分，而摄影使复制成为可能，于是，原作独一无二的地位动摇了^④。

① 梅洛-庞蒂：《眼与心》，中国社会科学出版社 1992 年版，第 137—138 页。

② 桑塔格：《论摄影》，湖南美术出版社 1999 年版，第 13 页。

③ See Paul C. Vitz and Arnold B. Glimcher, *Modern Art and Modern Science*, New York: Praeger, 1984.

④ John Berger, *Ways of Seeing*, London: Penguin, 1972.

视觉技术的第三个重大发明是电脑,较之于镜子与相机,电脑所带来的变化更加深刻,它导致视觉观念和经验的深刻转变。如果说镜子是模仿再现的象征,相机是复制的象征的话,那么,在比较的意义上说,电脑则是虚拟的代表。借助于电脑,人的视觉想象力和空间探索范围极大地拓展了,不再拘泥于笨拙有形物质的世界,而是进入了光的轻盈的世界,视觉图像的组合、变异和翻新的可能性极大地提高了。各种电脑软件或程序为视觉创新提供了更多的契机。从电脑合成图像,到虚拟各种场景,电脑无所不能,尤其在营造虚拟现实方面。如果说摄影仍是对原本的逼真模仿和客观记录的话,那么,电脑化的图像则把我们的视觉经验带入一个全新的领域——虚拟现实(真实)的世界。假如说镜子的功能有赖于实在的物像,而摄影既依赖又改变实在的物像的话,那么,电脑所营造的虚拟空间里,这种依赖关系被彻底动摇了。好莱坞高科技电影的实践已经清楚地证明了这一点,虚拟的非真实的影像比比皆是,但这些影像又总是以逼真的面目呈现,这恰恰印证了一句格言,在虚拟的文化中,假的东西比真的东西更真实!根据波斯特的研究,电脑的虚拟现实导致了由电话为代表的“第一媒介时代”向电脑为代表的“第二媒介时代”的转型。在这个转型过程中,不但信息的传递方式发生了变化,而且中心化的主体也渐趋消失。他写道:“在诸如电脑这样的表征性机器中,界面问题尤为突出,因为人/机分野的这一边是牛顿式的物理空间,而那一边则是赛博空间。高品质的界面容许人们毫无痕迹地穿梭于两个世界,因此有助于促成这两个世界间差异的消失,同时也改变了这两个世界的联系类型。界面是人类与机器之间进行协商的敏感边界区域,同时也是一套新兴的人/机新关系的枢纽。”^①

从镜子到相机再到电脑,人们借以把握实在的技术手段不同,这就区分出视觉文化的三种不同历史类型:再现的文化、复制的文化和虚拟的文化。每一种文化都包含了前面文化的因素,却又深刻地改变了前者的性质。镜子象征着模仿和再现,美学上的“镜子说”即如是,莎士比亚说过,戏剧家就是用镜子来照照人间各种人物和情态。摄影代表了复制的文化,恰如可以从一张底片上洗印出无穷多的照片一样。电脑则表征了另一种全新文化的到来——虚拟的文化。电脑对形象的处理和塑造完全可以在没有原本的情况下进行,虽然电脑也是复制,但这种复制已与摄影有质的区别。它把视觉文化的虚拟性发展到了极致。据报道,英国一家电视台塑造了一个虚拟的电视新闻主持人,她和真人一样播报新闻,有名有姓,只不过她并不存在于我们的实在世界里,只存在于电视光速传递的虚拟的赛博空间中。好莱坞的许多“大片”越来越依赖于电脑数字影像技术来创造新的形象,从《侏罗纪公园》中惟妙惟肖的恐龙,到《星球大战》中的太空场景,不一而足。这就带来形象与现实关系的深刻变迁。

从镜子到相机再到电脑,也就是从模仿到复制再到虚拟,是和相应的理论范式对应的。这里,我们不妨选择一些思想家及其理论作为三种文化的典范来进一步思考。显然,亚里士多德称得上是模仿的文化的理论家,本雅明则是复制的文化的预言家,而波德里亚和魏瑞里奥显然是虚拟的文化之先知。从模仿到复制再到虚拟,文化的演变其

^① 波斯特:《第二媒介时代》,南京大学出版社2000年版,第25页。



实是符号(形象或影像)与实在(现实)关系的变化。关于这一点,波德里亚有一个颇有趣的历史描述,他写道:

再现是从符号与现实对等这一原则出发的(即使这一对等是乌托邦,那仍是一个基本的公理)。相反,模拟则是从这一对等原则的乌托邦出发的,亦即始于对符号价值的断然否定,始于作为任一指涉颠倒和死亡判决的符号。而再现力图通过把模拟解释成为虚假的再现来吸收模拟,模拟则把再现的整个宏大建筑作为一个仿像包围起来。

以下是形象前后相继的几个阶段:

- 1) 形象是基本现实的反映。
- 2) 形象掩盖和歪曲了基本现实。
- 3) 形象掩盖基本现实的不在场。
- 4) 形象与任何现实无关:它是自己纯粹的仿像^①。

在波德里亚的这一描述中,形象与现实的关系由对等反映,到完全无关,恰恰是我们以上用镜子、相机和电脑三个技术手段要表明的发展逻辑。即是说,从镜子到电脑,虽然不能完全对应于波德里亚的四阶段^②,但是其中发展的逻辑是一样的,那就是形象随着各种视觉技术的出现,导致了从追求形象与现实的一致或相似,向两者距离越来越远离进而使形象成为自身仿像的转变。

二、模仿论与亚里士多德

模仿说是古希腊美学基本原则和信念之一,它关心的是艺术的真理性问题。虽然亚里士多德的时代尚无镜子的比喻,但有一点可以肯定,那就是亚里士多德的模仿论代表了镜子说的基本内涵。

在希腊哲学家那里,模仿被视为艺术的起源甚至知识的来源。亚里士多德对悲剧著名的定义——“悲剧是对一个完整而具有一定长度的行动的模仿”,道出了模仿在艺术创造中的重要性。不仅是悲剧,甚至一切艺术均有赖于模仿;不仅一切艺术,甚至一切知识也是如此。亚里士多德相信,诗(一切艺术)所以起源的两个根源都和模仿有关:一是模仿乃人类之天性,模仿的本能使得人有别于动物,知识来源于模仿;二是模仿引起快感,“我们看见那些图像所以产生快感,就因为我们一面在看,一面在求知,断定每一事物是某一事物”^③。这种朴素实在论支配下的模仿观念,所关心的是艺术如何

① Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard, Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press, 1988, p. 170.

② 波德里亚的四阶段具体界定是,第一阶段是早期社会,第二阶段是文艺复兴,第三阶段是工业革命,第四阶段是当代世界。See Sean Cubitt, *Simulation and Social Theory*, London: Sage, 2001, p. 44.

③ Ibid., p. 11.

保持其真理性,如何真实地再现实在世界。它表明,哲学家和艺术家对艺术的符号和实在世界以及两者的模仿关系都坚信不疑。只要看一看希腊艺术家们追求什么就很清楚了。据载,画家宙克西斯一次同巴尔哈修斯比赛看谁画得逼真。宙氏画的葡萄十分逼真,引得鸟儿飞来啄食;而当宙氏自鸣得意,想揭开巴氏画作的帘布时,方才发现这帘布竟是巴氏画上去的,逼真得骗过了画家。这个传说道出了模仿说的核心所在,那就是一方面如何通过逼真的幻觉思路达到画作与现实的一致。没有这种一致和接近,艺术便失去其真理性,所以亚里士多德才说到模仿的认知快感。另一方面,骗过鸟儿的画作显然不如骗过画家的画作更具价值,因为人的视觉是更高级的,它具有探索性和认知性。亚里士多德反复强调,诗人安排情节不仅要用言辞写出情节,更重要的是“应竭力把剧中情景摆在眼前,唯有这样,看得清清楚楚——仿佛置身于发生的事件的现场中——才能作出适当的处理”。意思是说,戏剧必须营造与真实场景和事件相似或一致的效果,使人身临其境,模仿才具有美学意味。这个原则就是波德里亚所说的第一阶段的基本原则——形象反映了基本现实。

亚里士多德的模仿说有几个要点:第一,艺术的符号可以而且必须真实地再现实在世界;第二,模仿依赖于艺术家的技艺;第三,模仿关系首先确立了被模仿物(实在世界)的根基地位,它是本原和中心,艺术则是它的摹本,模仿的优劣高下取决于后者接近前者的程度;第四,模仿论肯定了人对客观世界和艺术及其模仿(认识及其表现)关系的信赖。毋庸置疑,模仿论是一种理性主义的美学观,它一方面肯定了实在世界的可信和中心地位,同时也肯定了艺术家的艺术表现以及艺术符号可以真实地再现实在世界。这种对客体和主体以及作为关联环节的艺术符号的确信,奠定了模仿论的根基。所以卢卡奇自信地说道:“一切伟大的艺术的目标都是提供一幅有关现实的图画”,“艺术作品必须准确无误和恰如其分地反映客观地决定着它所再现的生活领域的全部重要因素。”^①

三、机械复制论与本雅明

从模仿论到复制论,人类文化经历了两千多年的漫长历程,其间的变化非常之大。复制亦即机械复制,它与手工仿制不同,有赖于技术的发展。本雅明在 20 世纪 30 年代就对技术对文化的影响作了深入的思考。从传统社会向现代社会转变,乃是生产方式的转变,这又导致了技术的进步。如果说传统社会的生产方式是手工形态的话,那么,现代社会的生产方式则是大规模的工业化或机械化。不同的生产方式导致了不同的艺术形态或形象构成方式。传统文化中艺术品由于其生产的此时此地的唯一性,便获得某种膜拜的宗教神秘化特征。而现代社会的大工业导致了机械复制方式的出现,艺术

^① 桑塞尓编:《文学批评理论——从柏拉图到现在》,北京大学出版社 2000 年版,第 57、59 页。



便从过去那种少数人特权的局限中被解放出来，转而成为一种大批量复制的产品。他考察了复制技术的发展，从印刷术作为文字复制技术的出现，到石印术的复制，再到照相的复制，一直到电影的出现，复制技术极大地改变了传统和文化的面貌。从手工制作的独一无二的艺术品，向大批量复制的艺术品的转变，必然导致艺术与现实关系理解的变化。本雅明认为，欣赏复制品要比欣赏原作容易得多，这是因为“技术复制比手工复制更独立于原作”，“技术复制把原作的摹本带到原作本身无法达到的境界”^①。原因很简单，传统艺术品囿于其时间和空间的限制，以及原作的独一无二性存在，其传播受到许多客观的限制。而复制品则越出这些障碍，变成为人们在时空上随时可以接近的对象。比如柴可夫斯基的交响乐或米芾的书法杰作《研山铭》，本来都是人们难以接近的对象，但是由于复制品，或是CD，或是印刷物，其传播范围大大地拓展了。更进一步，本雅明坚信：由于复制技术的训练，人们对许多大作品感受和理解方式有了巨大的改变^②。

在本雅明看来，机械复制所以成为当代文化的一个重要趋向，其原因来自两个方面。首先，技术的发展导致机械复制的出现。他讨论了摄影技术的出现及其发展过程对图像制作带来的深刻变化，分析了特写镜头、慢镜头在延伸空间中运动的功能，显然，没有技术手段，摄影和电影便无从谈起。其次，技术复制还来自现代大众及其心理动机。“现代大众具有着要使物更易‘接近’的强烈愿望，就像他们具有着通过对每件实物的复制品以克服其独一无二性的强烈倾向一样。这种通过占有一个对象的酷似物、摹本或占有它的复制品来占有这个对象的愿望与日俱增。”^③

从手工制作向机械复制的转型，传播方式的变革导致了古典艺术“韵味”的终结，现代艺术以一种“震惊”的方式出现。形象“变成了一枚射出的子弹，它击中了观赏者”。视觉效果转向了触觉特质，久久回味的体验，转变成当下即刻的冲动和刺激。这就进一步导致了“传统的大崩溃”。本雅明指出了四个重要的转变：第一，大规模的复制使得原作或原本的权威性丧失殆尽，无差别的复制使得大规模、大范围的传播成为可能；第二，随着原本权威性的丧失，传统艺术的膜拜功能便让位于现代艺术的展示功能，艺术摆脱了宗教神秘性而演变成为大众商品；第三，韵味式的静观让位于震惊式的直接性和即时性，个人品味的行为被集体观赏（如电影、流行音乐会等）所取代；第四，艺术从永恒价值的留存，转向了可复制的、可修正的和短暂的价值形态。我以为，这些转变究其根源，重要原因之一乃是图像生产和传播技术的革新和发展所致，这一点可以从光学相机到数码相机，从黑白电影到彩色甚至立体电影，从模拟电视到高清数字电视等发展中看到。

机械复制论揭橥了原本核心地位的瓦解，复制品取代原作的必然趋势。值得注意的是，在本雅明的思想中，我们似乎读出了更多的意味。首先，较之于模仿，复制改变了复制品与原作的依赖关系，不再有中心和非中心之分，不再有重要和次要之分。这个观

① 本雅明：《机械复制时代的艺术作品》，浙江摄影出版社1993年版，第6—7页。

② 本雅明：《摄影小史》，参见《迎向灵光消失的年代》，台湾摄影工作室1998年版，第46页。

③ 同①，第10页。



念的出现,似乎预示了实在作为艺术不可撼动中心的至上性受到了严峻挑战。不但在摹本与原本之间不存在依赖关系,艺术对实在的依赖关系也随之消解了。既然没有什么中心,没有什么第一性与第二性之分,实在世界的首要性也就不复存在,复制品也就越俎代庖地成为当然的可信之物。这个发展过程可以用前引波德里亚关于形象与现实关系的变化逻辑来说明。其次,由于复制论不再强调实在的核心地位,于是,艺术的真理性意义也就随之消解了。复制功能在将模仿技艺去魅的同时,不可避免地抛弃了传统的对主体与对象统一的追求,卢卡奇所强调的那种“一切伟大艺术的目标”也变得不再重要。从某种意义上说,机械复制削平了传统美学观中的一切等级和依赖关系,将模仿物与被模仿物置于同一的无差别地位。这些观念变化对于艺术和传播来说是影响深刻的,所以现代主义以一种全然有别于传统现实主义的形态出现。至此,我们有理由说,艺术与现实、主体与客观世界之间原本确立的坚实牢固的关系,在机械复制的冲击下变得不再那么牢不可破了。这就彻底动摇了古典美学原则对艺术创作的束缚,为艺术重新确立与现实的不稳定关系提供了可能,也为新的传播方式的出现提供了广泛的可能性。这一图景到了虚拟技术时代变得更加明晰了。

四、虚拟论与波德里亚

从本雅明到波德里亚,复制型的文化转向了虚拟型的文化。或者说,在虚拟型的文化中,复制不但进一步扩大了,而且呈现为更加复杂的状态。

何为虚拟型的文化?这就涉及波德里亚关于模拟和仿像(simulation and simulacrum)的理论。按照他的历史分期概念,在传统的模仿文化中,一个形象的创造是和特定的原本(模特、风景等)密切相关的,这是一种写实主义;在近代生产性的文化阶段,先锋派的艺术虽然不再拘泥于特定原本,但形象的创造仍反映出艺术家的理想和情感;到了当代虚拟文化时代,形象由于具有的不断被复制的机能,它不再依循某种原本来复制,而是自我复制。换言之,在模拟的状态下,形象是为了形象自身并依照形象的逻辑广为复制和传播,这就是前引他关于形象与现实无关的描述。模拟的结果是一种独特的仿像的出现,所谓仿像就是模拟符号的超现实之产物。“今天,整个系统在不确定性中摇摆,现实的一切均已被符号的超现实性和模拟的超现实性所吸纳。如今,控制着社会生活的不是现实原则,而是模拟原则。”^①

在波德里亚看来,媒介技术的高度发展导致传统的许多边界消失了。符号经济学的法则控制着社会,而符号的运作方式也改变了,整个社会被抽象了。传统的模仿方式和当代的模拟方式有着本质区别。前者依据的是“地域在先原则”,即先有特定的“地域”(原本),然后才有相应的“地图”(摹本),恰似古典的模仿理论或镜子说所陈述的原

^① Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard, Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press, 1988, p. 120.



则，绘画是对一个真实模型的模仿；后者则相反，是先有“地图”（某种人为的模型和范本），然后依样画葫芦地大规模复制。古典的模仿原则在模拟中被彻底颠倒了，一如诗人王尔德所言：如今的法则不是艺术模仿生活，而是生活模仿艺术。各种各样的虚拟形象被逼真地炮制出来，各种虚拟的游戏侵入到我们的日常生活中来，互联网、卫星电视、通讯网络将世界融合成一个巨大的虚拟空间。波德里亚甚至提出，海湾战争是一个“电视事件”，是模拟的产物，因为早在战争开始前，一切均已在美国军方的电脑系统上被精确地模拟过了，后来的实战不过是再次模拟的仿像呈现而已。有人注意到战争期间美国航母飞行员的反应，当一位飞行员轰炸返航后兴奋地说，整个轰炸过程“就像是一场电影”，他急不可待地等待第二次轰炸，以便更完美地体现电影的效果^①。

波德里亚指出，模仿是表征存在的东西，而模拟则是臆造尚不存在的东西。前者意味着对真实的再现，后者意味着虚拟的事物；模仿是确证现实原则，因为真假之间的差异很明显；模拟则相反，它“威胁到真与假、真实与想象物之间的区别”^②。在波德里亚的符号发展二元结构中，前者是表征或再现(representation)，后者是模拟或仿真(simulation)。

那么，什么才是模拟性的仿像(simulacrum)呢？波德里亚认为，仿像就是没有原本的可以无限复制的形象，它没有模仿的特定所指，纯然是一个自我指涉的自足符号世界。典型的仿像就是迪斯尼乐园。迪斯尼乐园呈现为一个想象的世界，旨在使我们确信它以外的世界才是真实的；然而，当人们面对迪斯尼以外的世界时，一切却又会变得不再真实，它们都将处于一个“超现实”的状态中。“问题不再是真实的虚假再现(意识形态)，而是遮蔽了真实因而不再真实这一事实，所以这是一个挽救现实原则的问题。”^③由于我们越来越依赖于媒介(报纸、电视、电影、广告、因特网、电脑等)，人为的形象符号成为我们接触世界的主要方式，表征比现实本身更为重要。这就导致了更加严峻的问题：形象和形象所表现的真实之间的界限断裂了。一个由仿像所构成的社会，人们生活于其中，其典型特征就是“假的比真的更真实”。当人们习惯于在这个虚拟的世界里生存之后，反倒对他们真实的生活世界显得不再适应。一些研究已经指出，热衷于因特网的“网虫们”，每当上网时便异常兴奋，而回到现实生活中时则显得陌生和乏味。

依据波德里亚的看法，这样的状况并不是德波所说的景观社会，也不是麦克卢汉所说的媒介社会，而是一个模拟(虚拟)的社会。在这个社会中，历史将终结，主体也将消失，艺术作为人类文化的一个领域面临终结的结局。他所描述的是一个虚拟文化，虽有过激之嫌，却也道出了当代真实情境。韦伯曾断言，人是悬浮于自己编织的符号之网中的动物，卡西尔坚信人是符号的动物。这种说法都肯定了同一个事实，那就是，所谓文化便是人的符号的世界。结合波德里亚的看法，模仿的文化乃是接近现实的文化，复制的文化与现实拉开了距离，而虚拟的文化则与现实的关系断裂了。换言之，符号不再作

① See John Jervis, *Exploring the Modern*, Oxford: Blackwell, 1998, p. 299.

② Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard, Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press, 1988, pp. 167 - 168.

③ Ibid., p. 172.



为实在世界的再现和表征,其指涉物与实在世界无关或相距甚远。这就意味着,当代艺术家不同于传统和复制时代的艺术家,他们更多地遭遇了一个虚拟的世界,它是由电视、电影、广告、互联网、电脑、超文本、多媒体等新的技术手段构成的世界。如果说传统画家要“外师造化”(直面自然),方才“中得心源”的话,那么,复制时代的艺术家可以面对照片(中介)来创作,而在虚拟文化中,艺术家则可以完全在虚拟的世界里依据虚拟的事物来创作。科幻小说家吉布森在1984年提出了“赛博空间”(cyberspace)的概念,在他看来,未来世界将是由多重虚拟现实(multiple virtual reality)构成的,随着电脑业的发展,这种虚拟的现实日益侵入我们的日常生活,左右着我们的观念和意识形态。另一位法国思想家魏瑞里奥注意到,技术的进步,一是导致了时间对空间的征服,二是空前地提高了速度。通讯传播的发展说到底就是实时(real time)对延时(deferred time)的胜利。在一个讲求效率的时代,视觉凌越听觉,图像统治文字,因而电子媒介的图像实时(实况时间)传播具有不可比拟的优越性和诱惑力。他进一步认为,视觉图形的实时传递,对写作是一个很大的威胁,这个威胁并不是直接来自形象,而是来自电视屏幕和电脑监视器。“威胁写作的是实时。写作总是在一种延时的时间中,总是延时的。一旦形象现场直播,就有一个延时与实时的冲突。正是在这里,对写作和作者存在着一种严峻的威胁。”^①由于速度的提高,图像传输优于文字阅读,这便导致了深刻的文化转变。电视直播改变了电影将过去延时记录下来的做法,把远处发生的事情同时地呈现出来,使写作这种古老的方式变得过时了。于是,在一个由镜头把握到物像的现实,与其实时惊异地把握到的在场的虚拟之间,便出现了某种一致性。

魏瑞里奥坚信,真实的速度会导致一种虚拟的速度出现,因而时间被都市化(与空间的都市化不同)了,这种都市化进一步产生了个体身体的“都市化”,个体的社会交往可以进入各种界面,从电脑键盘、屏幕,到数据手套和数据服等。恰如19世纪交通方式的变革见证了自动交通工具的出现和发展一样,当前的电子革命乃是某种终极的载体——静态的视听载体的蓝图。它有一个从虚拟的视网膜悬搁到“插入人类”的“身体的悬搁”。整个世界在瞬间被远程地呈现出来,而关于这个世界的幻想也毫无限制地迅速传播开来。呈现在我们面前的是一幅灾难性的图景:个体的命运在某种程度上被接收器、传感器和其他远距离探测器所控制。不同于哈贝马斯交往理性的乐观主义,魏瑞里奥所描绘的是一幅悲观的图景。他戏仿哈姆雷特口吻:“是成为一个主体?还是被控制?这是一个问题。”^②试想一下当代网络文学写作的情境,便可看出当代作家与传统作家所面对的艺术与现实关系是多么不同。电脑在线写作,把写作主体带入一个及时互动的虚拟情境,作家与读者的互动反馈摆脱了传统写作的面壁静思特征;电子文本的超文本性质,决定了任何电子文本都是更大的虚拟赛博空间大文本的一部分,瞬间链接把无数文本关联起来,并可无限复制,这就改变了传统阅读的专注于单一作品的做法,将读者带入更大的阅读空间;同时,多媒体技术的普遍采用,亦使传统的文字解读与图

^① Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard, Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press, 1988, p. 16.

^② James der Dorian, ed., *The Virilio Reader*, Oxford: Blackwell, 1998, p. 138.



像、声音相结合，丰富了阅读的体验。本雅明的机械复制将使“韵味”散失殆尽的预言，在虚拟文化中呈现得彰明昭著。

那么，较之于模仿的和复制的文化，虚拟的文化究竟发生了哪些深刻变化？艺术与现实的关系有何新的特征？

笔者以为，关于虚拟文化对艺术与现实之关系的影响，可以从以下几个层面加以思考。第一，就虚拟与真实的关系而言，虚拟空间的形成消解了虚拟与真实的界限，使得实在本身不过是诸多可能性之一。于是，真假难辨导致了现实本身不再是绝对可信的本原。第二，就主体的认知层面来说，虚拟文化将艺术家的写实能力彻底去魅了，其结果是极大地提升了想象力，使之超越了传统模仿原则（现实原则）局限。值得注意的是，这种超越是在复制文化对模仿原则的消解基础上进一步发展的，可以说，虚拟文化打碎了模仿和复制文化的种种禁忌，继而导致了一种虚无主义。第三，就连接主体与实在世界终结环节的艺术符号而言，由于以上两方面的深刻变化，符号本身不再是沟通虚拟世界与现实世界之间的桥梁，毋宁说，符号自身的再现功能已日益让位于模拟和仿像功能，无原本的摹本广为传播大量复制，符号的真实指涉功能衰落了，它越来越依赖于符号自身的能指规则。换言之，在虚拟文化中，符号自身也出现了断裂，所指、能指和指涉物的传统关联破裂了。

五、结语

模仿、复制和虚拟，是文化的三种形态，它们大致对应于亚里士多德的模仿论、本雅明的机械复制论、波德里亚的虚拟论（模拟和仿像）。在此基础上，拉什提出了一个符号经济学的历史解释。这种说法还可以到更多的思想资源中寻找合法化的根据。他从表意机制方面分析了现实主义、现代主义和后现代主义：

现代主义认为，种种表征或再现（representations）是成问题的，而后现代主义则认为现实本身才是成问题的。让我来具体解释这一看法。依据“现实主义”的理想类型，文化形式无疑是能指，它们被认为毫无疑问地再现了现实。所以，现实主义既不质疑再现，亦不怀疑现实本身。恰如我上面提到的，现代主义的自主化，也是文化形式脱离现实的自主化。因此，随着表征变得自身合法化了，表征本身也就呈现为某种暧昧不清的形态。……后现代主义在对位中视为成问题的东西并不是表意过程，不是“画面”，即是说，不是表征，而是现实本身^①。

拉什的这段话颇有启发，如果我们把模仿、复制和虚拟对应于古典（现实主义）、现代主义和后现代主义，那么，从拉什的论述中我们可以引申出一个合理的结论：现实主义的古典表意方式，反映出对表征（再现）和现实的高度信赖，恰如模仿说或镜子说所表达的观念，艺术的表征可以真实地反映现实世界，因而艺术具有真理性；现代主义阶段

^① James der Derian, ed., *The Virilio Reader*, Oxford: Blackwell, 1998, pp. 13–14.

出现了机械复制，这必然导致一种表征的危机，而这一危机从根本上说乃是“对表征本身的怀疑”（杰姆逊语）。由于各种艺术表达方式逐渐背离了现实本身而获得了自身的合法化，艺术的判断根据不再需要依据是否相似或真实来进行，因此现代主义充满了种种“非人化”倾向（奥尔特加）。后现代主义则呈现为另一种形态，它既没有现实主义对表征和现实的关系信赖，又不是对表征形式本身的怀疑，而是更加激进地怀疑现实本身了。在虚拟文化中，现实被消解了。

由此可见，艺术与现实的关系的确发生了深刻变化。正如以上所描述的那样，但是，文化的发展是积累性的，而不是排他性的。即是说，虚拟文化的出现导致了艺术与现实关系的变化，但这并不意味着模仿的文化和复制的文化已自动消失，而是说虚拟的文化逐渐占据了文化“主因”的地位，而使模仿和复制退居次席了。更重要的是，虚拟文化的出现，迫使我们思考新的问题，调整我们的写作策略，建构新的美学范式来面对这些深刻的文化变迁。

镜城突围： 消费时代的视觉文化与身体焦虑

首都师范大学中文系教授 陶东风

在当代的消费社会，身体越来越成为现代人自我认同的核心，即一个人是通过自己的身体感觉来确立自我意识与自我身份^①。随着对于身体的学术兴趣的空前高涨，出现了“身体社会学”、“身体美学”、“身体文化学”。

大众传媒对于身体的兴趣无比强烈。各种各样的时尚大众化报纸杂志到处充斥着各种各样的身体意象，花费大量的篇幅大谈化妆、减肥、健身、整容外科（plastic surgery）技术等，介绍如何使身体显得年轻、美丽、性感。女孩子为身上“多余的”脂肪而愁眉不展，她们提出了“全世界姐妹们联合起来，为了苗条而奋斗”的口号。减肥与健身工业于是飞黄腾达。当然，对于身体的兴趣并不是新鲜事物。但是在当代消费文化的语境中，身体的外形、身体的审美价值与消费价值成为人们关注的中心。

由于消费文化注重的是身体的观赏价值、审美价值而不是生产价值、实用价值，所以，身体的图像在其中起非常重要的作用。为了打造合意的身体外形，消费文化为我们提供了大量“理想身体”的意象（特别是女性的身体意象）以供大众模仿。以身体为核心的视觉图像工业开始兴起。

一系列通过电子摄影技术、电影与电视技术生产的身体图像使得我们置身于一个身体图像组成的符号城（“镜城”）中，也使得我们——通过反复的比照，与广告中的“理

^① 克里斯·西林：《身体与社会理论·导言》。

想身体”的比照、与周围他者的身体的比照、与自己以前的身体的比照等等。一时时刻意识到自己的身体、特别是其外形的存在（不管是美的身体还是丑的身体）。图像使得个体对于身体外表的呈现，对于自己的“外观”具有更加强烈的意识。国外有学者研究指出：电影、电视等影像工业通过把人从词语引向运动与姿态而改变了20世纪人的情绪生活。一种受词语支配的文化倾向于内向性、抽象性与不可触摸性、想象性（比如中国古代文学作品《陌上桑》对罗敷之美的描写），把人的身体还原为一些看不见的文字；而对于视觉形象的强调则把注意力引向躯体的外形、穿着以及姿态。

这样，处于由身体图像组成的“镜城”中的当代人常常陷入对于自己身体的严格自我监督中。比如购物中心、超级市场、百货商店就是这样一个镜子之城。商店中的商品展示越来越精致讲究，许多人到此进行窥视性的消费（voyeuristic consumption）。到这来的人不仅仅是来买东西，同时也来进行审美：他们在看别人的时候知道自己也被人看。所以在这里，特定的穿着标准与外观标准是非常重要的。随着个体穿越于被展示的商品场域，他自己也处于被展示的位置。我们对于自己外表的日常意识大大加强，通过与自己过去照片的比较，与广告与大众传媒中宣扬的理想美女俊男的“标准”身体的比较，使得我们对于外表的敏感程度、挑剔程度以及不满程度变得更加强烈。《时尚的面孔》的作者詹尼弗·克雷对1985年在加州大学洛杉矶分校的一次调查进行了分析，发现在认同超级模特的身材、以她们的体形为理想的调查对象中，声称对自己的大腿不满的有71%，对臀不满的有58%，对胸不满的有22%，对髋不满的有40%，对小腿不满的有32%，对上臂不满的有17%^①。另外英国有项调查研究揭示：有近九成的英国少女表示不喜欢自己的外表；13岁以下的女孩中有60%曾经节食；14岁的女孩中超过25%考虑过接受整容手术或服用减肥药^②。

在这里，我们不能不说说广告。在消费社会中，广告信息是使我们的整个文化迷恋身体的主要教唆者。各种模特以及影视明星常常充当了“形象大使”、“形象楷模”的角色。他们的身材成为使大众既自卑又羡慕的“理想身体”。电影、电视、各种各样的广告图片是消费文化中标准的身体图像的生产者与供应者，许多青年男女就是以这种标准来监管、打造自己的身体。这些明星为了保证自己具有完全符合完美标准的形体，他们利用各种各样的化妆技术、整容技术以及假发等以消除不完美性。他们当中的许多人常常（比如著名的20世纪20年代早期明星Mary Pickford）遵循严格的饮食、训练以及化妆规定。据说美国的化妆工业就是这样发展起来的。

消费社会无处不在的身体图像与广告不断吸引人进行比较，它不断地提醒我们：“我们看上去是什么样的？通过努力我们将会变成什么样的？”我们不是要开拓身体产业的市场么？怎么开拓？必须制造对身体极为挑剔的消费者。他们养成了对于身体的横挑鼻子竖挑眼的态度，而以广告为核心的视觉文化所塑造的“理想身体”意象是制造

^① 洛兰·甘曼，《爱你在心口难开：对食物幻想、旺盛的食欲以及“异样”身材的考察》，参见《消费文化读本》，第359页。

^② 参见《女性周刊》2004年2月2日，第3页。



这样的消费者的主要工具。这些广告越来越使接受者情绪不稳定，它通过这样的“事实”——体面的人都不是像他那样生活的——来对他进行当头的棒喝。当代广告让一个家庭主妇焦虑地看着镜子中的自己是否像广告中的那位 35 岁的太太一样，因为不用 Leisure Hour 电子洗衣机、洗碗机而憔悴不堪^①。广告的配方：先是要制造一个供你对照的“理想”身体图像（就像一面镜子），使你感到自卑与焦虑；然后又不失时机地给你希望：只要用了我的产品，你也能够有一种理想的身材。据说在美国，一次世界大战以后几年，化妆、时装以及广告工业的主要冲击对象是女性，而对于男性的冲击则出现于六七十年代。但是，20 年代的男性明星 Douglas Fairbanks 在塑造男性躯体偶像方面发挥了巨大作用。他还改变了皮肤以白为美的观念，导致棕色皮肤以及阳光浴的流行。

这样，广告有助于创造这样一个世界——在这里，个体被迫在情绪上变得脆弱，持续地监视自己身体的不完美性，这种不完美性不再被认为是自然的。是啊，如果是自然的不可改变的，谁还会用化妆品？在《符合标准：广告如何影响自我形象》^②中，谢尔茨（Shields, Vickie Routledge）探讨了广告是如何影响当代人特别是女性的自我形象的，也就是说，她研究的是：我们在广告中看到的理想化的性别形象与我们的和这些形象相关的思想、感情、行为之间的关系。作者在导言中向读者提出的问题是：“你是如何依据电影或电视中的时装广告中的完美身体塑造自己的？努力做到符合标准是否对于你的生活产生真实而持久的影响？你对于自己的身体大小胖瘦颜色挑剔么？”她的研究结果表明：“我们怎么才能符合标准”是当代人普遍具有的一种焦虑。她指出：那些因为自己太胖而不敢穿着游泳衣去海滩旅游的人（怕被人看到自己太胖），那些没有洒除臭剂就不敢出门的人，对此会深有体会。她指出：任何一个在健康的胸脯注入硅胶的人，那些拼命节食以便“瘦”一些的人，都受到了文化所塑造的“美的理想”的深刻影响，这种“理想”形成了对于当代人的巨大的心理-文化压力。是广告所兜售的所谓“理想形体”塑造了我们自己认为“缺少的东西”与“应该得到”的东西。作者认为：理想的身体形象是广告所生产的最具有支配性的、最持久的信息，而在整个广告历史中，占据核心地位的是关于完美的女性身体的详细信息。这些信息被用以销售从化妆品到汽车的一切东西，它告诉我们应该看上去如何，应该如何被看、如何行为、如何感受与被感受。这些信息描述了人们所渴望的特定性别身份，告诉我们并演示给我们看应该如何使自己“性别特色鲜明”，性别是我们在日常生活中卷入文化的结果，也是这种卷入所建构的。

① Ewen, Stuart, *Captain of Consciousness*, New York, McGraw-Hill, 1976, p. 73.

② Shields, Vickie Routledge, *Measure Up: How Advertising Affects Self-image*, University of Pennsylvania Press, 2002.

动感模拟凝视： 都市消费与视觉文化

美国加州大学圣迭戈校区文学系教授 张英进

“我们的酒馆和都市街道，我们的办公室和置备家具的房间，我们的火车站和工厂，这一切似乎将我们毫无希望地关锁起来。然后出现了电影，这监狱似的世界在一瞬间被炸得粉碎，在遍布四处的废墟与碎片之间，我们平静地出去旅行探险。”^①安娜·弗利伯格(Friedberg)1991年引用本雅明(Benjamin)对电影“爆炸能量”这段夸张的描述，开始她研究电影与后现代状况的论文。无疑，19世纪末电影的诞生在都市文化和人类视觉领域造成一个爆炸性的断裂，但多数人当时并不一定意识到电影的深远影响，以及电影与都市消费和视觉文化之间的关系。本雅明正是在这个意义上提出“视觉无意识”的概念，这一概念同詹姆斯·詹姆斯(Jameson)日后的叙事“政治无意识”的理论一样，都指出视觉和叙事背后隐藏的话语机制。弗利伯格在研究中，重点论证她称之为“动感模拟凝视”从现代到后现代的“旅行探险”。我用“动感”代替她的mobilized(被动员的)一词，是想保持原词中的mobile(动态的)的词根，但减掉中文相应词中的指认大规模政治运作的被动语气。我用“模拟”翻译她的virtual(虚拟的、实质的)一词，是想避免中文里看似矛盾的两个相应词，而强调也许本质上“虚幻”或“无法触摸”，但视觉上或功能上却“实实在在”的意思。弗利伯格认为，虽然动感模拟凝视早已产生在电影诞生之前，可是电影

^① 琳达·威廉斯编：《观察位置：看电影的方式》，新泽西州：拉特格斯大学出版社1997年版，第39页；参见安娜·弗利伯格：《橱窗观赏：电影与后现代状况》，伯克利加州大学出版社1993年版；本雅明的引文来自其著名的论文：《机械复制时代的艺术作品》。



以其史无前例的方式，结合了“动感凝视”和“模拟凝视”，推动新的视觉文化的发展。

一、西方文化：动感凝视，视觉消费，都市现代性

“动感凝视”的经典体现是 19 世纪中期波德莱尔 (Baudelaire) 笔下的巴黎漫游者 (flâneur)，他以艺术家自居，漫步街头，穿越拱廊街市 (arcade)，置身拥挤的人群而不失主体意识，悠闲自在地观察都市的现代性^①。都市漫游性 (flanerie) 因此富有艺术家的贵族气，是一种消闲文化的方式，在当时甚至有“带着乌龟行走”的都市时尚雅趣。漫游性包含动感凝视，既体现一种动态的、四处浏览的观察模式，又催生梦幻迭至、欲望流动的快感。在波德莱尔和本雅明的表述中，漫游性都是一种男性感知都市、捕捉瞬息即逝美感的动态视觉消费。男性是都市观察者，女性是观察的对象 (时装、发型、眼神、体态、身材等)，而步行街头的女性则千篇一律地被视为妓女，集“商品”与出卖商品者于一身。这样的女性同时代表了都市的美与都市的谜，同时代表都市的诱惑与都市的危险，既引诱男性反复不断的都市探险，又挑战男性自以为是的认知能力。一旦认知失败，想象的女性从男性视野中消失，男性便产生更强烈的观察欲望和叙事欲望，所以从波德莱尔到现实主义小说、再到黑色电影和后现代的科幻电影，都市叙事少不了男性的动感凝视对谜一般女性的探索^②。

弗利伯格和其他女性批评家一样，相信在 19 世纪中叶后，大都会百货商店的兴起 (如纽约的梅西店于 1857 年开张)，促使女性漫游者 (消费者) 在都市大量出现，从而使女性改变先前被观察的客体地位，成为都市文化的观察主体及其参与者与建设者^③。本雅明感叹百货商店的繁荣使男性漫游者渐渐失去自己的空间，但弗利伯格和其他学者认为，即使波德莱尔经典的男性漫游者在 20 世纪不复存在，极具现代意味的漫游性却反而更加发达，动感视觉跟都市消费的关系也更加密切，各社会阶层的参与人数也更为壮观。沿街排列的商店橱窗引诱人们的视线，“橱窗观赏” (window-shopping) 成为一种时尚的视觉消费模式。资本主义的商品经济利用动感视觉将商品直接印在顾客的梦幻中，视觉的欲望引发占有的欲望，占有的欲望更加强视觉的欲望，这种欲望反复循环，以期产生超越橱窗观赏“看看而已”的视觉效应，让顾客掏钱购物，完成橱窗观赏的最终目的——消费。

弗利伯格提出，橱窗观赏像看电影一样，让顾客 (“顾”乃“看”也) 通过动感凝视来体验一回短暂的主体意识，在“借来的时空” (商店、影院、故事) 里超越个人长期由社会严格限定的性别、家庭、职业、种族等身份 (identity)。正如顾客可以试一顶帽子后而不

① 波德莱尔：《画家与现代生活及其他论文》，纽约菲顿，1965 年。

② 有关都市叙事的男性视角在现代中国小说的体现，参见张英进：《中国现代文学与电影中的城市形象》第 7 章，斯坦福大学出版社 1996 年版。

③ 具体例子参见朱利安娜·布鲁诺：《根据残破的地图漫游街头：文化理论与埃维拉·诺塔利的城市电影》，普林斯顿大学出版社 1993 年版；德波拉·帕森斯：《在都市街头行走：女性、城市与现代性》，牛津大学出版社 2000 年版。



买，电影观众可以通过模拟凝视，与某一电影故事人物认同(identification)，利用这个“购买来的”身份在银幕上漫游，在“借来的时空”里探险，取得视觉消费的快感；尔后，抛弃“试穿后”的人物身份，步出电影院，告别虚构的世界。其实，类似的动感凝视也可以产生更直接的动感，比如在看电影后学跳异国舞蹈，进一步重温超越身份的快感。20世纪初期，不少美国女性观众在观看好莱坞的东方主义电影后，就这样通过阅读时尚杂志，学跳银幕上明星表演过的东方舞蹈，然后在哪怕只是短暂的自我表演(舞蹈)中，超越中产阶级妇女无聊的日常生活中固定的女性身份(女儿、妻子、母亲)^①。这一例子不但表明性别等身份的表演性(performance)与表演本质，也显示都市文化中视觉消费的不同形式(如电影的影像、杂志的图片、舞蹈的服装、化妆等)及其相互间的联系。

除了百货商店以外，弗利伯格提到19世纪后期盛行的(因而也更大众化的)其他动感凝视形式。譬如，“全景景观”(panorama)与类似的视觉消费曾在巴黎几度流行^②。观众要么静坐不动，观看周围移动、变换的景观，以此模拟浏览奇山异水、品尝风土人情的经历；要么随机移动、穿越沿途静止的景观(这些景观定期更换)，以模拟亲临其景、超越时空(尤其当主题是远渡重洋的旅行时)的快感。在这类观赏过程中，动感与视觉并行，仿佛足不出城就能感受千里之外的异域风情，产生了奇特的情感经验的效应。当时的广告将全景景观作为有组织的旅游(尤其是乘火车旅游)的替代品，只不过比旅游更具主题统一，也更具感官刺激。毫无疑问，从拱廊街井到百货商店和全景景观，资产阶级男性漫游者的经典形象消失了，但都市漫游性却更为普遍，其参与程度更民主，视觉感更强烈，动态更明显，大众消费性也更突出。

二、上海都市文化：画报，小说，电影

如果回想一下晚清、民初的上海，我们可以发现，虽然动态的技术远不如西方现代，但大众视觉欲望的扩张却不容置疑。我这里简单举几个画报(图画)、小说(文字)和电影(影像)方面的例子。在某种意义上说，以图解新闻为主的《点石斋画报》，当年为中国读者及时地提供了一种物美价廉的动感模拟凝视。通过阅读观赏，读者成为“太师椅上的旅游者”，模拟式地漫游欧美大陆，领略异域风情，饱览世界奇观(如美国加州车道穿越巨树)。诚然，《点石斋画报》继承中国小说插图(绣像)的传统，但它强调其“新闻”的奇异性以及图画的奇观性(如带巨翼的飞鸟，即飞机)，因此凸现了视觉消费中的幻象、幻想及潜在的欲望等因素。

举一例，《视远惟明》一图在右侧前景描绘身着古装的中国闺阁妇女，在楼上阳台用

^① 马修·伯恩斯坦、盖琳·斯图勒编：《东方的世象：电影中的东方主义》，拉特格斯大学出版社1997年版。

^② 梵纳萨·斯瓦兹列举了电影似的动感凝视在19世纪末的巴黎蜡像馆、无名尸体展览及全景景观中的体现，参见威廉斯：《观察位置》，第87—113页。



望远镜眺望远处(左侧背景)的西式建筑,包括教堂的尖顶。作为西方现代技术的象征,望远镜成了连接东西文化的媒介物,这一媒介物打破了表面上平衡的中西空间布局(前景、背景),透过扩张了的视觉欲望(“视远”,即看西洋建筑),揭示长期困于闺阁的传统女性对现代的渴望(“惟明”,即了解她们自身的处境),渴望冲破宗法禁锢,亲身经历现代都市生活。对《视远惟明》中的传统女性而言,望远镜如同前引本雅明描述的电影,具有潜在的“爆炸能量”。

茅盾在长篇小说《子夜》的开头,形象地宣布了上海都市的视觉“爆炸能量”。长期禁锢乡村的吴老太爷,在亲临上海的第一天,即抵抗不了强烈的都市视觉刺激。值得注意的是,在《子夜》中,昔日的闺阁妇女早已冲破禁锢,以现代女性的身份自由地漫游都市,有些并骄傲地在公共场合显露肢体。可怜的吴老太爷,本来已经受不了穿梭的车辆的威逼,在都市四处可见的女体的“性”冲击下,产生无数女性乳房在他眼前飞转的幻觉,因此命丧黄泉。动感模拟凝视的使用,让茅盾形象地表达了都市视觉性的爆炸能量。无疑,在都市叙事上,茅盾采用的是根深蒂固的男性视角,像波德莱尔一样,将漫游街头的女性视为妓女,视为性对象,或为“淫”的罪恶源头,或为追捕、玩赏的猎物。

在民国时期的上海电影中,以男性视角为主的都市叙事更为普遍。在《神女》(1934)中,吴永刚将阮玲玉塑造成一位饱受男性压迫的街头妓女,但同时更是一位精心养育儿子的慈母,但最终不幸落入囚牢,回到男性视野的禁锢中^①。在夏衍编剧的《脂粉市场》(1933)中,蝴蝶扮演一位美貌、正派的百货商店售货员,可在当时的都市视觉文化境况里,她同时既销售商品,又和商品一样展现成凝视的对象:在公司老板和花花公子的眼中,美貌(色)本身就是商品,是促销商品的商品。与茅盾的《子夜》相比,《神女》与《脂粉市场》对男性凝视的“色即是性”的视觉传统更具道德批判的力量。

夏衍写的另一个剧本《压岁钱》(1937),采纳了一个极为新颖的动感模拟凝视的模式,通过一块银圆一年内在上海不同社会阶层和场景(富人区的豪宅、贫民窟的钉棚)的流动,观察上海的人生百态。与当年多数的左翼电影相同,夏衍的目的是对比都市的贫富悬殊,揭露有钱阶级生活的无聊和堕落。张石川导演淡化了阶级因素,在视觉上强调声、色感受,大肆渲染童星胡蓉蓉的舞蹈天才,舞场的场景由此占据了大量篇幅。尽管如此,电影中动感模拟凝视的机制,仍然可使观众通过银圆在不同场景的失而复得、得而复失,在一定的程度上感知旧时上海这一“人间天堂/地狱”。

三、后现代转化? 游乐园,超级商场,电子媒体

不可否认,在前节所述的上海画报、小说和电影中,历史的痕迹鲜明可见。时至20世纪末,都市文化中的历史感渐渐淡化,如果尚未像詹明信所说的那样在后现代社会完

^① 张英进:《娼妓文化,都市想象与中国电影》,载台湾《当代》1999年1月第137期,第30—43页。



全“消失”的话。历史更多地以形象出现，调动怀旧的情绪，成为波德里亚(Baudrillard)所谓没有原本的“仿像”(simulacrum)。迪斯尼乐园即是这么一个仿像的世界，一个模拟迪斯尼卡通片的幻想世界，但同时又是一个可见可听、可触可摸的“现实”世界。在那里，迪斯尼卡通片的角色以真人装扮的形式让游客拍照、摄像，以玩具、礼品形式供人购买，以动画影像形式让人多方消费。而且消费的方法不再是一次性的，从卡通到照片到玩具，迪斯尼刺激游客期待“下次光临”的欲望。迪斯尼不但吸引天真的孩童，也呼唤童心犹存的成年人，更鼓励全家的消费(市场调查证明尤其是中产阶级的家庭)，许诺…一时一地全方位的情感满足。动感模拟凝视带领游客漫步于点缀着历史符号的街市，游览中世纪的城堡，乘坐各式移动的车具，或飞翔空中，或坠落悬崖，或穿越洞穴，其经历的新奇与振奋，远胜于早年的全景景观。迪斯尼乐园除外，环球影城是另一个仿像的世界，那里提供更刺激的动感、视觉享受。模拟凝视(有时以立体投影加强视觉的“真实感”)和动感技术(太空飞车等)的结合，将游客全身心地投入到体验遭遇地震、龙卷风、恐龙甚至跨越时空的旅行这些难忘的“记忆”中。

同迪斯尼和环球影城这两个仿像的世界相似，在如今众多的都市超级商场(mall)里，顾客的视觉消费是以模拟旅游的方式进行。进入商场经常给人别开生面、别有洞天的感觉，面前展现的或是(后)现代都会高耸的建筑，或是异域风情的旅游景点。显然，在中国的大都市里，都会式的商场设计似乎更普遍，这表示国人对建筑现代性的青睐。在许多商场，进门后顾客可以仰望层楼上人群熙攘，自动扶梯带人上下穿行，乘坐透明玻璃的观光电梯让人梦幻般地直升高空，俯视商场精美的装修，产生一种居高临下的快感。当然，商场的摆设一切以消费为主。由于女性消费者占商场购物的85%(至少美国如此)，商场一楼经常设置昂贵的首饰、化妆品则理所当然。

与往日的百货商店不同，如今的商场提供全方位的服务，不仅顾及购物，也顾及娱乐，更顾及饮食。像游乐场一样，商场的多厅电影院使“时空旅游”更为方便，观众可以根据当时的心情与兴趣，选择不同类型的影片，穿越不同的视觉时空。有的商场开设电子游戏机店，满足年轻人寻求的另一种动感模拟凝视的刺激，一种更直观的视觉挑战。商场的“美食街”让顾客品尝全国(乃至世界)各地的美味佳肴，哪怕不“品尝”，视觉消费一番柜台上那一盘盘的样品也颇有情趣。当然，菜肴样品的摆设与商品一样，最终是为刺激顾客的消费欲望。逛商场终究不是纯粹旅游，顾客迟早会成为消费者，以获取物质占有的(而不仅仅是视觉观赏的)快感。昔日哲人的“我思故我在”，在商场变为“我买故我在”，因购买而成消费者，而购买什么品牌渐渐成为个人身份的象征，甚至进哪家商场购物也成为都市消费者身份的象征。

商场购物的模拟性还表现在信用卡的使用上。信用卡表示消费者的身分，表示被认可的购买力(模拟的支付能力)，有信用才能提前消费(从购物进而购车、购房)，有信用(卡)才有身分、有“品牌”。2004年4月，笔者无意间路过上海市的淮海路、陕西路口，百盛购物中心大楼外正推销迷你银行信用卡。除了扩音机与销售人员对行人的直接呼唤(证明行人如今已在商品销售的直接凝视下成为“模拟的”消费者)，迷你信用卡的“迷你”视觉性也体现在几位默默站立于五彩广告牌边上的女孩，她们身着迷你裙，广



告条幅斜挂于肩上,完全被物化为受凝视的对象。她们的境遇令人想起20世纪30年代的《脂粉市场》:女色与商品同为“迷恋”(fetish)的对象,迷你信用卡靠迷你的女色推销,推销商品的过程也因此在相当的程度上视觉化了。

其实,在全球化的今日,都市高楼上及沿街的广告(基本上以国际品牌为主)与商店招牌都要求(或可以说是逼迫)行人具有动感模拟凝视的能力,有动感才能吸收更多的信息,有模拟才能唤起更大的(占有)欲望和更强的(满足)快感。如今步行街头,历史感仅存于路牌,间或存于仿像的建筑。这种现象在北京尤其明显,华丽的市面与低俗的街名经常成反讽对比。靠近王府井的隆福寺曾经是北京民俗的集中点之一,如今寺庙已拆(历史的消失),取而代之的是仿像的商场大楼,楼顶的琉璃瓦向路人提示昔日隆福寺的繁荣,但是商场内销售的不可能是“民俗”,而是“现代生活”。步入商场,一楼的展厅向顾客炫耀新款轿车,顾客被模拟指定为高级消费者,通过移动扶梯进入高层,依次展销电器、健身器、按摩器、手机、电脑、软件等。反讽的是,北京四处可见的推销“隆福寺小吃”的境况(尤其在春节各大庙会里),在隆福寺的仿像里不复存在。历史仅以路牌或地名的符号方式存在,民俗也以消费的方式散见于隆福寺周边及北京的餐馆里。甚至当人们漫步隆福寺街头时,摊贩兜售的也难得是民俗,而是日常生活用品(服装街)。商品经济虽然没有改变探索都市的动感凝视机制,却无疑改变了城市历史与人们对历史的记忆方式。

在隆福寺四处可见的影碟店及货摊提醒我们注意录像观赏,弗利伯格称为“后现代”的一种新的动感模拟凝视。录像代表了影像的丰富性及其超时空性,不论电影何时何地生产,如今一律包装成盒,作为可随身携带的商品(时空的压缩)让消费者在舒适的家庭环境里自由欣赏。与光顾电影院不同,个人观赏录像的模式强调消费凝视的主体性,观赏可以重复、可以跳跃(成倍地快进)、可以闪回(快退)、可以中断、可以推移(日后再看),从而获取更大的消费乐趣。这种消费主体对影像动感的多方位控制,不仅在相当程度上弥补了动感凝视原先的漫游性的削弱(如今的确是足不出户,甚至足不出室),而且也增加了动感凝视的模拟性。日新月异的电子影像技术使模拟成分成倍增加,消费者能用VCR看家庭录像,用多盘VCD机不间断地连看几集电视连续剧,用DVD机看音色效果强烈的影碟(劣质盗版例外),还能用电脑从网上下载、传送、放映(play)影片或电子游戏。

英文词play双关的“游戏”意味在电子影像的消费过程中极限扩张,消费者不仅可以租借时空、模拟旅行,更可以通过电脑软件控制甚至改造或创造模拟的时空。从游戏软件《模拟城市》到《世界文明》,消费者的能力从设计、管理一座模拟的城市,急速发展到创造、保卫、以至摧毁模拟世界中的国家、民族及区域文化。通过动感模拟凝视,21世纪的消费者(商业意义上的“顾客”,参比旧中国的“看官”)实实在在变成了“上帝”,其消费快感不仅来自漫游都市街头、浏览异国风情,而且来自模拟的主体性,以及通过这个主体性“借贷”来的权威与权力。本雅明的描述没错,电影式视觉的“爆炸能量”是难以预计的,19世纪巴黎街头的漫游者早已消失,但动感模拟凝视使漫游性在20世纪的都市消费与视觉文化中无所不在,21世纪电子技术的消费更会使凝视的动感性和模拟性倍增。然而,对文化批评而言,我们应该注意的不是视觉文化的无所不在或都市消费的即时快感,而是日益技术化的动感模拟凝视背后日益贫乏的历史记忆与现实参与感。

影像作为视觉文化

——贝拉·巴拉兹的视觉文化本原论

华中科技大学新闻与信息传播学院教授 石长顺

浙江理工大学文化传播学院 唐亚蕾

一、回归人类最初的语言——影像带来视觉文化的复兴

作为一个新兴研究领域,视觉文化在理论界还没有一个公认的明确定义。最早提出“视觉文化”的巴拉兹也没有给视觉文化一个明确的概念,但从他的《电影美学》一书中可见,他将视觉文化视之为体现人类的一种能力的培养和提高的形态,概言之,是通过可见的形象,运用人们的联想、感觉的综合和想象来表达、理解和解释事物的能力的体现形态。依据巴拉兹对视觉文化的理解,视觉文化由来已久,影像的出现使人们“恢复对视觉文化的注意”^①。

视觉感受能力其实是人类与生俱来的一种能力,“世界本来就以图像的形式呈现在我们的面前”^②,这是世界最本真的存在方式。人类认识世界、把握世界的基础是感知,人类通过眼、耳、鼻、舌、手等感觉器官来感受这个世界,而在人的整个感觉器官中居于主导和基础地位的则是人的视觉。这不仅因为“看”的感受和方式是人衡量现有生存环

① [匈]贝拉·巴拉兹:《电影美学》,中国电影出版社1986年版,第25页。

② 朱存明:《图腾·图像·仿像——论视觉文化的历史范型》,参见文化研究网(<http://www.culstudies.com>)。



境、寻找新的生存环境的主要标准和最有效、最便捷的途径，而且人类一切有目的而非盲目的触觉、听觉、嗅觉、味觉等感觉经验的获得都必须有视觉的指引^①。可以说，视觉文化发展的历史就是人类的文化发展史。

视觉文化的最早范型是原始社会的图腾。原始人将他们的信仰寄托于图像造型之中，图腾是一种神秘而又神圣的实体力量的象征。原始的图腾时期被巴拉兹认为是视觉艺术发展的黄金时代，因为“那时思想还没有受制于概念和用以说明概念的文字”。视觉文化的第二种范型是图像。人类将自己的眼睛观看到的世界复制为图像，主要以绘画、雕塑等形式表现出来。但那时的视觉艺术还缺乏一种合适的载体将人们的思想、情感交流延伸、拓展，而人类语言文字的逐渐发展，以及印刷术的发明和推广，使人的思想、感情更集中地表现为文字，它大大拓宽了人们交流的时空范围。文字和印刷术的发展成为社会文明与进步的一大标志，但文字并不能完全表达出人的面部表情、手势所反映的内心体验和情绪，巴拉兹甚至认为对文字的依赖使“我们的身体愈来愈没有表情、愈来愈空虚”^②，文字在某种程度上成了表达思想感情的束缚。而电影摄影机的出现使巴拉兹看到了视觉文化发展的曙光，人的思想可像印刷术一样通过一种新的技术方法，以影像为载体大量复制并传播，视觉文化发展为以影像为主要范型的文化，人们又重新恢复了对视觉文化的注意。

随着电影技术即影像的产生和发展，人们的视觉感受能力重新受重视并迅速提高，“电影摄影的新技术促成了一种新的表现方式和一种新的叙述故事的方法”，这种新方法使人们学会了“把一个个孤立的画面连接成一个完整的场面”，并且“懂得了画面的纵深、隐喻和象征”^③。电影的出现标志着当代视觉文化的兴起。从无声电影到有声电影再到电视，影像作为视觉传播符号是对人的感觉器官的延伸，也是对人类最直接、最基本的感知能力的回归，即回归到了人类最初的语言。因此，在影像出现的一百年时间内，这种新的表意系统已逐渐被人们所理解、接受，其影响开始超过统治人类数百年之久的印刷文化，视觉符号取代文字符号成为当代文化的主导。即便是传统的印刷媒介，也日益注重图片、照片等视觉符号的传播，讲求版面编排的视觉冲击力。从印刷出版物到电子媒体，从户外广告到日常记录的手段，图像的方式已经成为一种感知事物和认识事物的常见方式，进入到了个人生活和家庭之中，与人们的物质、精神生活密切相关。世界正作为图像被把握和理解，德国哲学家海德格尔20世纪30年代预言的“图像时代”已经来临^④。

二、可见的人类——影像的视觉表达能力

人们观看影像与观看图画、照片和事物本身的感受不尽相同，巴拉兹把电影的新的

① 赵维森：《感性经验、视觉需求与视觉文化》，参见文化研究网(<http://www.culstudies.com>)。

② [匈]贝拉·巴拉兹：《电影美学》，中国电影出版社1986年版，第26页。

③ 同上书，第20页。

④ 孙周兴编：《海德格尔选集》，上海三联书店1996年版，第899页。

表现方法归纳为以下五点：1) 把场面分成一个个镜头，即细节画面；2) 在同一场面上变换方位和角度；3) 观众与摄影机的“合一”；4) 特写；5) 蒙太奇(剪辑、剪接)^①。这五点是对无声电影文本的分析总结，将其推及有声电影、电视和电脑多媒体等影像符号同样适用。影像带给了人类一种全新的视觉表达能力，使外部世界和人物的内心都变得形象可见。

1. 形象地展现时空、展示事件

影像是对现实世界的复制、再现和表现，人们通过影像足不出户就可以形象地了解外部世界。较之以前的图腾、文字和图片，影像是唯一的将时间和空间对立统一的符号。影像可记录连续的活动，每一幅画面既是对时间的延续，又是空间的拓展，时间在空间范围内延续，空间在时间范围内拓展，两者互为表里，互为因果，密不可分。通过方位角度的变换和画面的组接，影像可以通过二维的有限画面表现三维的无限空间。因此，影像可以形象地再现现实景物的面貌和人物的活动。

影像对事件的表达具有强烈的现场感。观众的视线与摄像机镜头的一致使观众仿佛身临其境，影像世界仿佛就是观众周围的事物。正如巴拉兹所说，电影作品“不仅消除了观众与艺术作品之间的距离，并且还有意识地在观众头脑里创造一种幻觉，使他们感到仿佛亲身参与了在电影的虚幻空间里所发生的剧情”^②。

人们通过影像观看世界，是一种全新的视觉体验。通过不同方位、不同角度镜头的组接以及特写镜头表现，观众能以比亲临现场更全能的视角、更细致的眼光去观看世界。镜头的淡入淡出、化入化出等技巧可将时空纵横交错，而不是人们在生活中感受到的顺序延续的时空。影视特技还可以改变物质运动的快慢：植物开花的漫长过程，运动员跑步跨过终点线的一瞬间定格，这些都是人们在现实中不可能体验到的视觉感受。

2. 直观地揭示人的内心世界

在语言文字产生之前，人类是用身体语言尤其是面部表情来表情达意。人类学会语言文字之后，微妙的内心活动变成了约定俗成的概念，可见的思想变成了可理解的思想。语言文字的诞生是人类的一大进步，但这一后天习得的编码、释码过程在某种程度上也让思想感情的表达受到限制和束缚，很多内心体验和感情是用千言万语也难以表达出来的。影像的出现使人的内心世界重新变得可见。影像让我们听到了人物说话的语言，还让我们看到了人物的表情、姿势、手势。我们在从话语了解人物心理活动的同时，还从人物说话的语气、声调，人与人之间的相隔距离，人的表情、手势等非语言符号

① [匈]贝拉·巴拉兹：《电影美学》，中国电影出版社1986年版，第141页。

② 同上书，第35页。



中了解到更多的关于人物的情绪，人与人之间的疏远亲近关系。这其中人物面部的特写最能揭示出人物内心微妙的变化。在巴拉兹看来，“好的特写能在逼视那些隐蔽的事物时给人一种体察入微的感觉，它们流露出一种难以言宣的渴望、对生活中一切细枝末节的亲切关怀和火热的感情”。人的言语是有意识的，经过大脑思考而出的，言语可以毫无破绽地掩饰内心的真实，但人的面部表情总有一部分是出于本能和下意识的，是心灵的条件式的反射，“是无法加以掩饰或控制的，不管你多么善于管束自己的五官、多么会假装，可是在特写里一经放大，我们就可以看出其中的隐私和谎言”^①。

影像不仅可以通过表现人的身体语言直接洞察内心，还可以形象直观地使用文字中睹物思情、借物言志的方法来抒情达意。方位、角度的变换，独特的光影效果以及蒙太奇剪辑，将一组组人、物、景的画面有机组合，赋予了这些画面更多的意蕴。“一部影片里的各种画面一经接触，便会引起互为因果的联想过程”，这个联想过程就是观众对影像的隐喻、象征意义的解读，它不仅可以让观众感受到景物渲染的氛围、人物的感情色彩，而且还能让观众“产生明确的看法，逻辑的归纳与结论”^②，从而理解影像符号承载的思想。

三、全新的文化形态——影像作为视觉文化的特征

以影像为主要范型的视觉文化是一种全新的文化形态，主要呈现出以下特征：

1. 大众性

在巴拉兹生活的年代，电影艺术就被公认为是该世纪最富有群众性的艺术^③。随着电影和电视的诞生、发展，以影像为范型的视觉文化的大众性日益凸现。视觉文化的大众性首先来源于影像的直观易懂。在印刷文化时代，人类主要将文字作为澄清、辨析自己的感觉并相互交流这种感觉的工具，文字能力是外在的、非本原的，它不是世界本身反映，而是对世界的一种说明。文字阅读能力不是人自然形成的，而是后天学习的结果。部分大众对这种能力的缺乏使他们对它敬而远之。而影像以声音和图像的形式传播信息，清除了书面文化对大众的限制。因为“看”和“听”的能力是人天生具备的，只要智力和视力正常，人们凭借生活经验和简单的教育，就能看懂和听懂影音图像。影像的通俗易懂使人们在影像出现的“短短二十年内，就懂得了画面的纵深、隐喻和象征”^④。

① [匈]贝拉·巴拉兹：《电影美学》，中国电影出版社1986年版，第41—48页。

② 同上书，第112—113页。

③ 同上书，第3页。

④ 同上书，第20页。



影像的可批量复制为视觉文化的大众性提供了物质技术条件。本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中认为,从本质上说,一切艺术都是可以复制的,但当代机械复制却和传统的复制完全不同。第一,“技术复制比手工复制更独立于原作”;第二,“技术复制能把原作的基本带到原作本身无法到达的地方”^①。以光电信道传送的影像可轻而易举地对母本进行无限复制,对影像进行批量生产。影像的批量复制使影像传播的范围广阔而成本低廉,这也大大降低了大众接收影像的物质门槛。

影像打破了印刷文化时代的文化等级的界限,甚至打破了国界,作为视觉文化的影像是一种淡化了文化等级、淡化了国家区域的全民的甚至世界的共通语言。

2. 综合性

影像是对多种传播符号的综合。影像以图像为主,融合了声音、语言、文字等一切传播符号,同时作用于人的听觉和视觉,达到了时间和空间的统一。影像是对多种艺术的综合。传播符号的多元使影像可将造型最基本的六个元素——人、光、声、色、景、物有机地结合,可以兼容音乐、舞蹈、戏剧、文学、绘画、摄影等艺术形态。影像可以兼容和侵入一切其他艺术领域,调动和运用一切其他艺术的表现手段,为我所用。从更宏观的层面上看,影像是科学技术、文化艺术与工业生产的综合产物。

3. 商业性

影像作为科技、工业和文化共同作用的产物,它不仅是传播文化的载体,也是供人们消费的商品。一方面影像的载体——大众媒介的运作需要高额的成本,另一方面,影像对大众的吸引力也使影像蕴藏着巨大的商业机遇。所以影像媒介对影像产品的生产以市场为导向,以受众的喜好需求为准绳,商业性一直伴随其发展过程。影像的商业性加速了视觉文化的产业化进程,带动了文化工业的空前繁荣。

四、人类文化历史的新篇章——视觉文化时代的社会变迁

视觉文化的复兴和发展带给我们的不仅是一种表达与交流能力的恢复与提高,它已深入、渗透到了我们生活的方方面面,悄然改变着人们的生活和整个社会,人们对视

^① 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社1993年版,第6页。



觉文化的关注在无限扩展，对视觉文化带来的社会变迁也是喜忧参半。

1. 加速全球化进程

影像日益成为一种无阶层、无国籍的世界通用语言，它打破了文字的垄断，减小了文化的隔阂，使人类沟通的桥梁更加畅通无阻，将人类更紧密地联系在一起，对全球化进程起到了一定的促进作用。但视觉文化的广泛性、大众性带来的是文化的民主还是一种新的文化霸权？它是促进社会民主、平等的文化平台还是一种新的隐形的文化霸权的暴力机器？它是各民族文化的交融，还是经济发达国家的文化对次发达国家的文化的侵蚀、消融？……这些都是关注视觉文化的学者思考和讨论的问题。

2. 虚拟介入真实

影像带着自身独特的魅力铺天盖地地向人们袭来，人们对世界的认识和把握已在一定程度上依赖于以影像为主的视觉符号。但对影像的观看不可能代替对现实的审视。影像的发展过程是形象从真实到拟像的发展过程，它有四个承递阶段：它是对某种基本真实的反映；它掩盖和篡改某种基本真实；它掩盖某种基本真实的缺场；它与任何真实都没有联系，它纯粹是自身的拟像^①。虚拟的影像介入到了人们的现实生活空间，带给人们的既有认知的扩展，人们通过影像看到了自身不能及的更加广阔的视域；它也可以造成对人的认知的阻碍与蒙蔽，人们沉入图像的大海，往往无从分辨虚拟与真实的界限。影像媒介在一定程度上延伸了人的身体，但对影像的过分依赖也在一定程度上使人们麻醉了自身，尘封了心灵，沉入虚拟的幻想世界里，逃避对现实的介入。

3. 走入消费社会

影像的形象直观最能调动人的“本我”的内在欲望和冲动，传统的审美静观转变为对新奇和刺激的追求，这正与消费主义意识形态相契合。“当代社会的商品生产、流通和消费，乃至在这种生产关系中形成的人与人的关系，均由形象作为中介”^②，影像为主导的视觉文化与消费社会互为因果、唇齿相依。人们担心在消费社会中，影像的感官刺激性使人们对商品的占有转变为对商品的炫示，视觉文化沦为无景深、无审美意蕴的消费文化，人被影像所奴役。

① 朱存明：《图腾·图像·仿像——论视觉文化的历史范型》，参见文化研究网(<http://www.culstudies.com>)。

② 周宪：《视觉文化与消费社会》，载《福建论坛》2001年第2期。

视觉文化研究的现象学之维

中国人民大学人文学院 耿文婷

从 20世纪 60 年代到本世纪初的几十年间,人类越来越切身感受到文化呈现方式的历史性变迁:曾经雄霸世界若干世纪的语言文字文化正由中心滑向边缘,代之而起的是蓬勃发展的“视觉文化”。视觉文化是影像与形象占据主导地位的文化形态,它踏破以往视觉艺术的边界而向整体的生活突围,成为波及人类生活每一寸空间的文化弄潮者——不但我们生活期间的建筑、居室、服饰、街牌广告、电视图像、商品宣传册等等充斥着视觉图像,就连美味、音乐、质感等难以言传的非视觉因素也要频频向视像转化……不经意间,人类文化已经全方位地被“视觉化”了。

面对这种人类文化大举地向视觉的转向,许多敏感的学者开始用各种各样的概念加以描述,纷纷用后现代主义、消费主义、后工业时代、媒介技术等概念与视觉文化相关联,一时间,“视觉文化”成了某种包罗万象的流行而时髦的用语。美国视觉文化理论先锋尼古拉·米尔佐夫甚至认为,“视觉文化是一种策略,用它来研究后现代日常生活的谱系、定义和作用。”^①于是,在这种策略指引下就出现了研究视觉文化中的权力分配、性别政治、种族意识等占据主流位置的“视觉文化理论”,目前在英美等国家的视觉文化研究多半就集中于这种视觉政治学或视觉社会学领域。而我们的忧虑却为此变得越来越深:这一切的研究毕竟偏离了“视觉”与“视觉经验”本身!

^① 参见《文化研究》第 3 辑,天津社会科学院出版社 2002 年版,第 5 页。



视觉文化从哪里来？又将向哪里去？从这些研究中我们无法找到答案。视觉文化是呈现于视觉、并在视觉意识中得以保留与内化的文化形态，因此，对于它的研究就不能脱离开具有根本地位的“视觉”本身。没有视觉对视像的普遍把握，视觉文化就无从谈起；没有视觉对视像的普遍把握，建诸视觉之上的政治学或社会学的等等分析就成了无源之水、无本之木。因此我们必须回到本源、回到视觉文化本身来研究视觉文化。

一、现象学作为视觉文化研究的题中应有之义

回到本源、回到视觉文化本身的理论研究必然是现象学性质的研究。现象学运动一百多年来始终标举的口号就是“面对实事本身！”“现象学比起任何其他哲学来都更少从人们不知道的地方出场”^①，它所面对的就是实事之物，所要解决的就是与实事有关的问题。我们用现象学的目光观照视觉文化，必然面对的实事就是视觉与视觉引发的这种文化现象，要解决的问题就是反思这种文化现象，并且规范这种文化的发展路径。

现象学对于视觉文化的研究是必然的在场者，它踏实而独特的方法将把视觉文化的理论研究带向一个新境界！在现象学的理论脉动中，始终给予“视觉直观”以极其重要的地位。其创始人埃德蒙德·胡塞尔早已为我们阐明，“原初在确切意义上进行着直观的那种意向体验是对一个事物的视觉感知”^②，“它在所有体验类型中都被设为前提”，这种“感性感知和其他意向体验之间因而存在着一种单向的‘奠基关系’：其他的意向体验没有感知是不可能的，而反过来则是可能的”^③。莫里斯·梅洛-庞蒂从知觉的角度赋予直观以重要地位，他指出，“知觉首先不是在作为人们可以用因果关系范畴（比如说）来解释的世界中的一个事件，而是作为每时每刻世界的一种再创造和一种再构成。”^④由此可见，在现象学视界中，奠基于感知的“直观是一切真正知识的最后根据”^⑤。

而在直观的诸种形式中，视觉感知的感觉直观是最基础的，具有奠基地位的，范畴直观与本质直观，意识的想象与构造都是以视知觉的感觉直观为最初的出发点。因此，现象学的理论与视觉文化之间有着天然的契合点。从现象学的视像理论切入研究视觉文化，将改变目前视觉文化研究的非本质性、不规范性，为尚处于混乱、盲目状态的视觉文化研究开辟出一块新天地！视觉文化的现象学研究不仅对于视觉文化自身领域的研究具有前瞻性与开拓性，同时，这一研究思路对于目前处于艰难停滞状态的当代美学与审美文化研究提供某种可以借鉴的发展路径。因而，这一理论的现象学视角是十分有

① [美]赫伯特·施皮格伯格：《现象学运动》，商务印书馆1995年版，第57页。

② [德]胡塞尔：《生活世界现象学》，上海译文出版社2002年版，第9页。

③ 同上书，第7—8页。

④ [法]莫里斯·梅洛-庞蒂：《知觉现象学》，姜志辉译，商务印书馆2001年版，第240页。

⑤ [美]赫伯特·施皮格伯格：《现象学运动》，商务印书馆1995年版，第692页。

意义的。

这种意义不仅在于找到了实事存在的问题，而且在于对这一问题的现象学解答。根据现象学的意向性原理，任何意识都是某一对象的意识，都是朝向一定对象、指向一定的目标的，有着现实与之对应的“意向相关物”。“意向性”是人类意识的本质特征。那么，在视觉文化的未来发展道路上，人类就不是被动的承受物，而是可以发挥这种意向能动性，选择文化，根据人类健康向上的发展需要积极地创造这种文化。因此，在此意义上，视觉文化是完全能够按照人类的需要来规范和不断发展的。所以，这正是现象学对于视觉文化研究的题中应有之义。

那么，我们是在什么意义上使用现象学与现象学方法？为了说明这一问题，还需简要回顾一下现象学运动发展史。现象学是 20 世纪初由德国哲学家埃德蒙德·胡塞尔创立的与西方形而上学哲学传统截然不同的哲学与方法。他反对从概念到概念的思辨哲学方法，主张认识事物要尊重现象本身，认为“现象”是一切知识的根源或起源。为了彻底地认识事物，就必须将有关这一事物的一切观念、信仰、理论加以“悬搁”，放在括号内存而不论，而从直接直观到的经验出发寻求事物的本质。这种“现象学的目光”是极为踏实诚恳的，它使理论研究放弃对传统的盲目崇拜，而转为崇拜“现象”，崇拜“实事”本身。但胡塞尔在《逻辑研究》第一卷发表之后，出现了理论向先验现象学的转向，直至将所有的现象都最终回溯到“先验自我”中。对于这种越来越深的向纯粹主观的陷入，当初胡塞尔的追随者并没有亦步亦趋，而是出现了其他颇有影响的现象学潮流，其中影响较大的是海德格尔的存在论现象学、舍勒的价值现象学等。自现象学向法国转移后，出现了在当代至今方兴未艾的梅洛-庞蒂知觉现象学、包罗·里科尔意志现象学等等。一百多年间，现象学历经德国、法国，在整个欧洲大陆掀起热潮后，又向美洲与亚洲大陆蔓延，从而成为一股影响学术发展进程的世界潮流，这期间，美国的 A·古尔维兹、A·舒茨，日本的西田几多郎、印度的 J·N·莫汉提等等都是各个国度的现象学代表，数百位现象学者在全球范围内从事着这一领域的拓展与研究，并且这些都与最初胡塞尔的主体意识现象学大相径庭。为此，美国现象学史学家施皮格伯格评论说，现象学“像一条河，包含有若干平行的支流，……它们有共同的出发点，但并不需要有确定的可预先指出的共同目标”^①。由此可见现象学运动一百多年来，尽管内部矛盾分歧颇多，但也正是在“共同的出发点”上使他们能够彼此联结，共同成为“现象学的”。如同当今在现象学的名义下有“政治现象学”、“社会现象学”、“宗教现象学”、“节日现象学”等等广阔的现象学研究领域一样，我们所从事的“视觉文化现象学”研究也应当与这些不同历史时期或不同研究内容的现象学有某种共同的基础、某种共同的出发点、某种共同的是其所是地成为现象学的东西。那么，这一共同的出发点究竟是什么？

概而言之，就是所有现象学家共同标举的口号“面对实事本身”！

倪梁康说这是“一种共同的接近问题的方式”^②；施皮格伯格说，就是“将自己限制

^① [美]赫伯特·施皮格伯格：《现象学运动》，商务印书馆 1995 年版，第 36 页。

^② 倪梁康主编：《面对实事本身——现象学经典文选》，东方出版社 2000 年版，第 5 页。



在直观观察的直接证据上……非常执拗地努力查看现象，并且在思考现象之前始终忠实于现象”^①。这里所谓的“实事”，是指一种本源的“现象”，它包括“两方面的内涵：一方面，‘实事’无非是指被给予之物、直接之物、直观之物，它是在自身显示（显现）中，在感性的具体性中被把握的对象；另一方面，‘实事’还意味着哲学所应探讨的实际问题本身；更进一步说，它是指所有那些以自身被给予方式展示出来的实际问题，从而有别于那些远离实际问题的话语、意见与成见”^②。

在视觉文化的现象学研究上，我们所应遵循的就是这样一种基本的现象学精神——回到实事本身，回到视觉文化本身！换句话说，视觉文化现象学所要研究和处理的是视觉文化本身的问题，而不是视觉文化与某种东西的杂交综合物。这如同海德格尔在马堡大学课程讲稿中指出的，“我们的目标不是获得有关现代哲学运动中被称为现象学情况的历史知识。我们并不处理现象学，而是处理现象学本身处理的问题。重复地说，我们不是单纯地为现象学作解释性说明，然后就能报告说，现象学处理的是这一个或那一个的主题；取而代之的是课程就处理这一主题。”（1927年夏在马堡大学授课的讲稿《现象学的基本问题导论》）为此，在视觉文化的研究中，我们并不处理现象学，也不处理某种所谓现象学与视觉文化交叉产生的边缘学科，而是就“处理视觉文化本身”！使视觉文化能够在诚恳踏实的现象学目光中“如其本身所是”地在我们的面前显现出来。

为此，我们将把一切加在视觉文化之上的观念术语括上括号，加以悬搁，把迄今在这一领域占主流地位的视觉文化政治学、视觉文化社会学等所谓视觉文化理论、与之关联的消费文化、后现代主义、媒介技术等所谓视觉文化概念，统统暂时存放于括号中存而不论。我们首先要做的是，使用现象学赋予我们的意向性目光投注到视觉文化本身的现象上来，恢复视觉文化本身的面目，尊重视觉文化如其显现般那种显现，找寻视觉文化自身的本质。当然，如同海德格尔恰恰要研究被胡塞尔划到括弧中的“存在”一样，我们并非要将这些有关视觉文化的既有理论、概念弃置到废品堆中，而是要在现象学直接直观的基础上予以反思和运用，就是说，我们并不是要否定有关视觉文化的既有理论，而恰恰是要在现象学的目光中重新发掘这些资源，这如同胡塞尔在创立现象学时对心理学家威廉·詹姆士理论的现象学吸收一样。对此，我们不妨引用由胡塞尔起草的发表于《哲学与现象学研究年鉴》上的“现象学宣言”中的一段话，“只有返回到直接直观这个最初的来源，回到由直接直观得来的对本质结构的洞察，我们才能运用伟大的哲学传统及其概念和问题；只有这样，我们才能直观地阐明这些概念，才能在直观的基础上重新陈述这些问题，因而最终至少在原则上解决这些问题。”^③

① [美]赫伯特·施皮格伯格：《现象学运动》，商务印书馆1995年版，第964页。

② 倪梁康：《胡塞尔现象学概念通释》，北京三联书店1999年版，第415—416页。

③ [美]赫伯特·施皮格伯格：《现象学运动》，商务印书馆1995年版，第40页。

二、视觉文化研究的现象学之维

在视觉文化时代，文化发生了一些本质的变化。与前视觉时代相比，我们可以明显地感受到某种“认知的普遍视觉化”、对“身体经济的强调”、对“个体体验的追求”，以及“快感的走向大众化”等新的文化气息与景观。对于这些“现象”的解剖最好还是从“现象”本身出发，也许，现象学的许多闪光思想能为我们在最本源的意义上提供理解视觉文化的依据。我们不妨从中择其一二加以论述。

1. 本质直观

在人类文化史上，尽管口头—文字—图像等文化的载体各不相同，但就文化的共同本质来说，人类通过种种文化所要获得的是某种“意义体验”。——无论从现象学角度来看这种意义体验是充实的抑或空泛的。从意义的表述来看，语言是某种间接的形式，“谈话和书写意味着通过它唤醒的语词来把一个经验翻译成一个文本”^①，——语言的中介性是语言文化自身固有的语法，是这一文化的本体本身。在语言文化氛围中，如果试图悬搁汗牛充栋的传统语言学观念，代之以现象学的直观方法从事研究着实是一件艰巨的事业，这里的问题在于，剥离开语言中介的所谓语言文化“现象”能否还继续等同于语言文化本身？现象学的初始要求是排除中介，这对于语言文化是困难的，而对于新兴的视觉文化则有着天然的优势。视觉文化无需将经验、体验加以翻译，无需借助于任何中介，而是以直接的视觉经验、体验为内容，以直接观照的方式呈现于人类面前。它去除了语言文字中介可能引起的误解歧义，强调直观地把握视觉文化现象、反思视觉文化现象，代表着一种灵活的看和问的方式。视觉文化现象学就是从这种最初意义上的直观、直视出发的对于意义的把握。所以，视觉文化是一种典型的“直观”文化，是某种胡塞尔所指称的“切身性领域”的文化。在现象学家那里，“直观是一切真正知识的最后根据”^②，视像作为语言之外的存在，在意义表达上比语言更具备基础性，——这也就为视觉文化时代出现的普泛化的视觉图像确立了合法性。我们从事视觉文化的现象学研究必然要从这种奠基性的视觉感知出发，进而在感知的基础上研究意识的意向性“想象”与“构造”。

这种现象学视界的“视觉”，并非仅是生理的感官，或仅仅是肉眼看的行为，它是

^① [德]伯恩哈德·瓦尔登费尔茨：《在言说与显示之间——胡塞尔现象学理论的反思》，参见《现象学在中国》，上海译文出版社2003年版，第136页。

^② [美]赫伯特·施皮格伯格：《现象学运动》，商务印书馆1995年版，第692页。



在直观中把握事物本质的能力,用梅洛·庞蒂的话来说就是,“我的视觉就是一种看的思维”^①,就是现象学中一个非常重要的命题——“本质直观”。胡塞尔认为,一切知识的,特别是现象学洞察的最后检验就是直观(anschauung)。“直观”这个词,在德文中本来就是“观看”的意思。“直观”对于人的认识来说是最后的根据,或者说,是“最终的教益”。本质直观就是要把“所有那些在直观中原本地(可以说是在其切身的真实性中)展示给我们的东西就当作它们自身所给予的那样来加以接受”^②。现象学的“直观”不但不排斥思维,更是一种不同于传统认识论的思维形式。这种思维不同意直观只能将个体之物作为自己的对象,而观念或本质却一定要通过抽象才能被我们所获得的传统看法。在胡塞尔看来,直观中就包含着思维,他称之为“自然的思维态度”。在《现象学的观念》中,胡氏指出:“自然的思维态度尚不关心认识批判。在自然的思维态度中,我们的直观和思维面对着事物,这些事物被给予我们,并且是自明地被给予,尽管是以不同的方式和在不同的存在形式中,并且根据认识起源和认识阶段而定。例如在知觉中,一个事物显而易见地摆在我面前;它具体地在其他事物之间,在活的事物和死的事物、有灵魂的事物和无灵魂的事物之间存在,就是说,具体地存在于一个世界之中,这个世界如同个别物体一样部分地进入知觉,在回忆的联系中部分地被给予并且由此扩展到不确定的和不熟悉的东西之中。”^③

从中可见,主体在对眼前事物的观看中就已然包含了对事物的本质的体认,包含了思维的性质,而无须再经过抽象的阶段。这其实也就是所谓“本质直观”的涵义。我们在各种视觉文化产品诸如面对电视剧、电视广告的时候,其实就是在通过眼与心直接地把握视像、获悉本质,而无需借助语言的中介转换。

2. 发现身体

身体人人都有,但自古以来却很少论及,对于它的看重是后现代以后的事。但追本溯源,最早却是现象学的理论贡献。现象学眼中的身体力求回到“身体本身”,让身体成为身体自身。于是,身体不再是身体之外的一个设定,不再被或理性或存在所囚禁,而是欲望、工具、智慧三种话语的游戏之所^④。胡塞尔非常重视“身体”的作用。他说:“在这个自然的被本真把握到的躯体中,我就唯一突出地发现了我的身体,也就是说,作为唯一的身体,它并不是单纯的躯体,而恰好是一个身体。”^⑤“躯体”只是一个类似于“他物”的自然身体,身体则是心物的结合体。“躯体”在意识中的构造也必须回溯到原初感知之上,原初感知将感性材料如头部、四肢、躯干,统摄为一个整体。对“身体”的定义则

① [法]莫里斯·梅洛·庞蒂:《知觉现象学》,姜志辉译,商务印书馆2001年版,第507页。

② 倪采康:《胡塞尔现象学概念通释》,北京三联书店1999年版,第39页。

③ [德]胡塞尔:《现象学的观念》中译本,第19页。

④ 彭富春:《身体与身体美学》,载《哲学研究》2004年第1期。

⑤ [德]胡塞尔:《生活世界现象学》,上海译文出版社2002年版,第159页。

是我的意识与这个躯体的结合。身体“不仅仅只是一个事物，而且是对精神的表达，它同时又是精神的器官”^①。

开启身体领域研究的大师则是继胡塞尔之后的法国学者莫里斯·梅洛-庞蒂。他明确指出身体是我们和世界联结的唯一方式——“因为我有一个身体，我通过这个身体把握世界”^②。在第一部围绕身体与知觉的现象学名著《知觉现象学》中，梅洛-庞蒂赋予身体以本体地位，这是以往所有的哲学著作中从来都没有过的。梅氏对知觉的所有阐释、对现象学中重要概念“主体间性”的阐发，都是建立在这个“身体”之上的。——“因为我的身体是朝向世界的运动，因为世界是我的身体的支撑点”^③。因为“任何一种知觉，任何一种以知觉为前提的行为，总之，任何一种对身体的运用都已经是最初的表达”^④。

身体是一种活生生的肉身化意识，是能够“跨越距离，能穿过知觉的未来，能在难以想象的平凡存在中描绘凹陷、凸起、距离、间隔、方向的一个体系之体系……”^⑤这种对于身体性的强调直接开启了当代对于身体文化—经济的有意识发展。

在认知层面，梅洛-庞蒂给予身体以合法地位，身体不再是人的低级之物，不再是从前相对于头脑与精神的单一的肉体机器，它是思维的基础甚至就是思维本身。他打破了意识的传统认识，即“我思”，而是意向性的“我能”^⑥，从而赋予主体焕然一新的认知图式。但遗憾的是，在梅洛-庞蒂之后，对身体思维认知学的研究并没有蔚然成势，相比之下，对于身体文化—经济的地位提升却显然可见。我们从视觉文化时代对于“身体可视性”的重视，以及大规模发展起来的“身体经济”（美容业、服装业等）中，就可以看到这种一浪高过一浪的身体浪潮。此外，还有从尊重身体自然性出发的对欲望的肯定以及欲望文化的勃兴（如女性的身体写作）等等，这一切在令人们耳目一新之余，还同样需要现象学的审视——现象学的意向性理论恰在这里变为某种急切的需要，既然意识行为的本质是意向性的选择，那么，我们在身体从鄙视到重视的选择之后，是否还应进行再度的思考和有意义的选择？这是摆在我们当今视觉文化时代的理论与现实课题。

3. 丰富性还原

在视觉文化时代，这种由视觉感官直观而来的现象是多样与丰富的。我们知道现象学是在向思维经济原则的挑战中诞生的，思维的经济或简约化原则是近代哲学尤其是自然科学所奉行的方法论，它的提出者是奥卡姆，所以这一原则被称为“奥卡姆剃

^① 倪梁康：《现象学的意向分析与主体自识、互识和共识之可能》，载《中国现象学与哲学评论》第1辑，第67页。

^② [法] 莫里斯·梅洛-庞蒂：《知觉现象学》，姜志辉译，商务印书馆2001年版，第382页。

^③ 同上书，第438页。

^④ [法] 莫里斯·梅洛-庞蒂：《符号》，姜志辉译，商务印书馆2003年版，第81页。

^⑤ 同上书，第80页。

^⑥ [法] 莫里斯·梅洛-庞蒂：《知觉现象学》，姜志辉译，商务印书馆2001年版，第183页。



刀”。在奥卡姆剃刀的削减之下，事物的丰富性内涵被剥得只剩下几根精光的骨头，所以在胡塞尔那里，现象学的一项使命就是要还事物以本真的“丰富性”，施皮格伯格进一步将其诠释为“对多样性的无所不包的欲望”，现象学“与其说是对思维经济原则的有意识的挑战，不如说是对多样性现象的感受性的尊重”^①，因为这种丰富性并不是附加在事物身上的多余物，而是就构成了事物本身。在视觉文化领域，恰恰为我们展示了这种不同于语言文化的丰富性。在这种意义上，视觉文化并不是简单的图像呈现物，而是包含图像在内的具有多样性与丰富性的“综合文化”，视觉文化其实是人类有史以来最具包容力、最具丰富内涵的文化形态。这种丰富性不仅呈现于通过身体“外感知”把握的外在视觉物象中，同时这种丰富性也是活跃于身体之内的“内感知”。胡塞尔就强调身体内感知的丰富体验性，并在广义上重新阐释了笛卡尔的“我思”，即“它包含着‘我知觉’、我记忆、我想象、我判断、我感觉、我渴望、我意愿中的每一项，以及包括在其无数流动的特殊形态中的一切类似的自我体验”。

由以上的阐述我们可以看出，对于当今方兴未艾的视觉文化的理论研究还有许多尚待深入挖掘的地方，这需要研究者充分发挥主体意识，善于寻找新的研究方法从而做出具有学术创见性的阐释。而运用现象学的方法观照视觉文化研究只是其中的一脉，同其他方法一样，目的无非是如其所是地揭示出视觉文化本质蕴含。

^① 参见《现象学在中国》，上海译文出版社2003年版，第7页。

视觉文化： 语言文化的提升形态

杭州工商大学人文学院 丁莉丽

正如美国学者丹尼尔·贝尔所指出的那样，“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实。”^①“视觉转向”在全球范围内已经成为了一种不争的事实。由此，带动了理论界的“文化转向”和“视觉文化研究”的兴起。何谓“视觉文化”？它和“语言文化”是怎样被命名的？它们之间的关系如何？这些问题成为“视觉文化研究”得以确立和展开的必经之路，也是本论文得以立论的基点。本章即以此为内在理路，试图在当代文化学者关于“视觉文化”的论著基础上，结合当代文化实践，去追索这一文化转型的内在脉络，并力图去探究被这些文化转换所遮蔽的“视觉文化”的可能文化形态。

一、“语言文化”与“视觉文化”：不同的文化范式

当前文化呈现出了“视觉转向”的倾向，不仅仅表现在当代文化结构中“形象”已经构成了对“语言”的绝对霸权，“语言”的中心位置已经被“形象”所代替这一事实，更在于

^① 丹尼尔·贝尔：《资本主义的文化矛盾》，三联书店1989年版，第156页。



这一转变所带来的文化深层结构中的某些调整，因为“语言文化”与“视觉文化”明显分属不同的文化范式。关于它们之间的不同，当前文化学者们已经作了较多的研究和阐述，归纳起来，我想大致可以从以下几个方面展开：

首先是媒介的不同，这是文化范式不同的根本所在，也是当前文化转型得以发生的起点。“语言文化”以“语言”为基本媒介，图像作为辅助媒介而存在。通过“语言”这一媒介来想象“形象”、理解“形象”，最后仍然归结为“语言”，即通过“语言”的方式将头脑中的形象概括出来——生成“话语”，因此，这是一种以“语言”把握世界的方式。“视觉文化”中以视觉形象作为基本媒介，“形象”本身具有直观性，不需要经过“语言”这一媒介，使得“语言”的阐释失去了必要性，“语言”在这里已经沦为附属的注解地位。而“观看”这一行为在作为手段的同时也成为目的，即海德格尔所说的“世界被构想把握为图像了……根本上世界变成了图像”^①。手段和目的的同一，使得图像本身成为了一个自足的封闭世界，它不需要指涉意义，自身就是一切，切断了走向语言式深层探索的可能路途。这正如德波对景象的一种揭示：“景象的基本特征在于这样一个简单事实，即它的手段同时也是它的目的，它是永远照耀现代被动性帝国的不落的太阳，它覆盖世界的整个表面但永恒沐浴在自身的光辉之中。”^②

其次，由媒介的不同导致审美方式的转换。“语言”媒介要求人们以阅读的方式进行。由于“语言”这一符号具有抽象性的特点，在阅读过程中存在着阅读主体将“语言”转化成头脑中的“形象”这一环节，因而一般要求采用静观、冥想的方式，然后在头脑中还原其感性的形象，并在此基础上感受文本的意义。因此，它往往导向对“韵味”的审美追求。同时，由于“语言”与“形象”之间存在的距离，在审美过程中直接表现为了审美主体与客体之间的距离感，使审美主体采用“沉入式”的审美方式，将主体思绪沉浸在审美对象之中，去达成主体与客体的交融，如中国审美中所强调的“景中含情，情中有景，情景交融”的境界。这是一种古典主义式的审美范畴。而“形象”在作为“媒介”的同时也是“目的”，形象/观看即已经构成了独立的意义。这一意义的合法性成为了当代社会“形象”生产的“加速器”，如当代影视等电子传媒以铺天盖地、不断流动的影像来刺激人的视觉，以满足人的视觉需要作为首要目的。当代社会对“形象”的过量生产使人们日常生活中面临着强大的视觉之流，使人眼花缭乱、应接不暇。面对汹涌而来的视觉之流，主体根本不可能再以静观、冥想等方式去细细体悟对象。正如迈克·费瑟斯通所说的，“观众们如此紧紧地跟随着变换迅速的电视图像，以至于难以把那些形象的所指，联结成一个有意义的叙述，他(或她)仅仅陶醉于那些由众多画面叠连闪现的屏幕图像所造成的紧张与感官刺激。”^③“韵味”被“震惊”、“惊艳”的审美感受所代替也就成为一种必然的宿命。而且，由于“观看”这一手段的目的化、审美距离的消融以及影像的快速流动性，使得“语言文化”中的“沉入式”审美活动也走向了终结，而代之于“投入式”审美，

① 海德格尔：《林中路》，上海译文出版社1997年版，第86页。

② 居伊·德波：《景象的社会》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学出版社2002年版，第58页。

③ 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，译林出版社2000年版，第8页。

将自身直接投射到巨大的影像之流中去，而影像世界则直接成为主体的欲望对象。按照丹尼尔·贝尔的观点，这也是电影的基本原则：“立体主义强调同步性，抽象表现主义则重视冲击力，这都是要强化感情的直接性，把观众拉入行动，而不是让他观照经验。”^①因此，它们排斥“净化”、“理解”、“提升”之类的精神走向，排斥“诗意”、“崇高”等传统审美范畴，而是表现为直接唤起主体的欲望和消费意识，建构起的是一个直接构架在看/被看格局下的“现实”图景。

再次，从文化格局来看。这里需要首先说明的是，基本文化格局的变化是和经济发展、技术进步等一连串宏观社会变迁紧密相连的。“视觉转向”作为其中的一个范畴，与文化转型形成的是种互动型的关系，而不是促成文化转型的直接动因。“语言文化”中，“语言”是最基本的符号，只有掌握了这一符号，才能进入这一语言世界。而对于符号的掌握程度的不同则又形成了不同的文化水准，然后，再形成对不同文化范畴的划分。同时，由于“语言文化”中以“语言”的方式把握世界，最终归结到“话语”的生成，因此，掌握语言程度较高的精英文化阶层自然而然地掌握了话语权，并依照自己的标准给各大文化层次进行了命名：如雅文化/俗文化、经典文化/流行文化、主导文化/大众文化等，并建构了“语言文化”中的“元话语”。“视觉文化”中，“世界被构想和把握为图像”，失去了“话语”生成和形而上走向的必要过程，在这一意义上，掌握语言程度的高低和文化积累的多少和图像无关，文化精英们在“观看”面前失去了先天的优势，导致“语言文化”中已经确立的文化标准走向了崩溃，文化精英们失去了话语霸权，被边缘化，不断受到挑战而显得支离破碎的“元话语”再也无法重现往日的风光，但一向受到贬抑的大众文化因为与“视觉文化”精神的天然合拍，随着视觉霸权时代的来临而进入了文化的中心地带，在历史的长河中获得了言说的权力。如丹尼尔·贝尔所说的，“群众娱乐（马戏、奇观、戏剧）一直是视觉的。然而，当代生活中有两个突出的方面必须强调视觉成分。其一，现代世界是一个城市世界。大城市生活和限定刺激与社交能力的方式，为人们看见和想看见的（不是读到和听见）事物提供了大量优越的机会。其二，就是当代倾向的性质，它包括渴望行动（与观照相反）、追求新奇、贪图轰动。而最能满足这些迫切欲望的莫过于艺术中的视觉成分了。”^②视觉观念的统治地位，和大众社会具有天生的伴生关系。当代文化界在经历了语言/精英文化所建构的二元格局后成功地蜕变成了一个新的视觉、话语场，一个以大众文化为主体的多元性文化格局得以产生。

最后，是关于意识形态的不同。任何一种文化形态的内部，必然存在着与其相吻合的意识形态体系，正如阿尔都塞所说的，“意识形态是一个诸种观念和表象的系统，它支配一个人或一个社会群体的精神。”^③因此，在文化转型的背后，还存在着内在意识形态的变迁。先来看“语言文化”所催生的意识形态体系。在语言、图像构成的二元结构中，阅读的过程是语言——图像——语言，从“语言”转化为头脑中的“图像”还是个初级过

^① 丹尼尔·贝尔：《资本主义的文化矛盾》，三联书店1989年版，第155页。

^② 同上书，第154页。

^③ 周宪编译：《文化研究关键词》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学出版社2002年版，第304页。



程，即达到一种感性的认识，而只有再次通过思维，达成“语言”的概括——意义的提升。这一次级过程，才完成整个阅读任务，这也是通常所说的感性—理性的逻辑过程。而这一理性结果，即是人们通常所称的“语言”“逻各斯中心”。在“视觉文化”中，“形象”在二元结构中处于绝对优势，而“语言”却沦为了注解的附属地位，参考语言/形象的二分结构框架：理性/感性，这一“形象”优势凸显的是感性而非理性，导向的必然是欲望主义和消费主义。“语言文化”中的标准“阅读”模式被抛弃，追求“能指”“所指”相互依存的“元叙事”被解构，语言“逻各斯中心”的消解，“所指”走向崩溃，世界成为“能指”的狂欢或漂浮的碎片。“历史”在形象的视觉场中被“平面化”、“碎片化”，呈现出后现代式的文化场景：真实的实在转化为各种影像；时间碎化为一系列永恒的当下片断^①。既然“历史”已经消失，“元叙事”、“逻各斯中心”已经崩溃，留下的只有被解除了理性束缚的欲望的快意舞蹈和永无止境的消费冲动。

二、何谓“视觉文化”

以上所描述的“语言文化”和“视觉文化”的不同文化范式，在相当程度上已经得到了当代文化实践的印证。但是，我仍然觉得这只能说明对这一文化变迁的揭示和描述体现了与当前文化现实的某些吻合，而不能断定这一文化转型是“语言文化”走向“视觉文化”的必然图景。因为这一描述存在着一个先天的缺陷：它非但没有对“语言文化”和“视觉文化”作出必要的界定，而且想象性地直接将“语言文化”和“视觉文化”描述为了由两个相互孤立的媒介所构成的封闭文化世界，割断了“语言”与“形象”、“阅读”与“观看”之间的有机联系，也割断了它们作为文化发展的不同阶段所具有的历史逻辑联系。正是在这一意义上，上文的描述与判断显得相对表层化、片面化。因此，在确证这一文化范式转型模式的现实性和真实性之前，我们有必要重新去了解“视觉文化”是怎样被命名的、它与“语言文化”之间具有怎样的关系，从而最终界定当前被频繁论及的“视觉文化”一词的真实涵义。

首先，我们有必要重新探询“看”这一行为所具有的本质内涵。长期以来，我们习惯于将“看”当作与生俱来的一种感性的感知方式，需要经由“思维”的介入，才有可能使“看”完成一种意义的建构，因而它在语言/形象的二元结构中，代表低等的感知方式。但事实上这一说法对“看”存在着极大的误解，首先“看”并非是一个机械地接受刺激活动的被动过程，而是必须在有意识的前提下才具备“意义”，看，才能成其为“看”。比如拉康的“镜像”理论中讲到，经历“镜像”阶段之后，人才能观看自身，6至18个月的儿童利用反映于镜子之中的身影确认自己的形象，使他逐渐摆脱了“支离破碎的身体”而获得自己身体的基本统一性。“镜像”阶段之前，儿童仅仅将自己的身体视为一堆破碎的

^① 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，译林出版社2000年版，第7页。



物体，他甚至对于这个不完整的身体怀有恐惧。这时儿童无法通过自我感知——例如时间感、空间感、运动等等——认识身体的完整性，只有外在于自身的镜像才能为主体提供一个结构性的整体。正是在这一意义上，他才说，“否则，人与猩猩便毫无区别。”^①因此，“看”绝对不是一种脱离了社会意识的纯粹感性活动，而是只有处于这一“外在镜像”的语境中，“看”才得以确立，也即具有命名的能力，这就使得“看”带上了“语言”的痕迹。

而作为具体的“看”这一行为来说，画家贡布里希有个著名的论断：绘画是一种活动，所以艺术家的倾向是看他画的东西，而不是画他所看到的东西^②。这一论断潜藏着关于“看”的一种认识：看，是看他想看的东西。关于这一观点，其实众多理论家都曾有过类似的论述。电影理论家伊芙特·皮洛的说法是：“我们并不知道我们看到了什么，恰恰相反：我们知道什么才会看到什么。”“任何感知都会受到我们已有的知识的修正。视觉域生成在我们的视网膜上，它来自不断变化的光影结构，而从这些光影结构出发，我们创造自己的视觉世界。”^③因此，他认为视觉形象的生成过程是“理性引导和渗入感性知觉；知觉中的思维因素和思维中的知觉因素是互补性成分”^④，理性思维直接参与了主体对客体的“视觉化”过程，而不是在“看”之后再介入。而皮埃尔·布尔迪厄这样说：“在某种意义上，我们可以说，看(voir)的能力即是知识(savoir)或概念的功能，也就是词语的功能，即可以命名可见之物，就好像是感知的编程……缺少特定代码的观赏者会感到莫名其妙，完全迷失于声音和节奏、色彩和线条的混乱之中。”^⑤贡布里希则这样表述，所谓用“纯真之眼”去观察世界，是不可能的，“否则他的眼睛不是被物象所刺伤，就是无法理解世界”^⑥。

种种关于“看”的论述其实都证明了一个问题：即“看”不是像我们通常所认为的只是一个纯粹感性地接受被动刺激的机械过程，而是与“语言”、“概念”等有着天生的伴生关系，因而难以与“语言文化”彻底划清界限。而“形象”的内部也包含着“语言”、“思维”的痕迹，因而也难以将它框入语言/形象的绝对二元对立格局之中。“形象”从其诞生的一刻起，对其的命名也就开始了，从此就进入了“语言的牢笼”。在“语言文化”的发展进程中，“形象”更是日渐成为了一种意义的指涉之物，成为了物质与思维的融合之物。从“语言文化”向“视觉文化”转变，“形象”不断被“影像化”，并使世界成为“影像”的世界这一过程，无疑也是技术(包含语言、理性)与艺术交融演进的结果。

因此，“看”和“形象”均不是可以脱离“语言”而独立存在的，它们的发展也无法脱离“语言文化”这一历史语境而成为一个自足的封闭过程，而是伴随着“语言”的参与，才可

^① 参见杜声峰：《拉康结构及其精神分析》，台湾远流出版社1999年版；《拉康选集》，上海三联书店2000年版。

^② 贡布里希：《艺术与幻觉》，浙江摄影出版社1987年版，第101页。

^③ 伊芙特·皮洛：《世俗神话——电影的野性思维》，中国电影出版社1991年版，第53页。

^④ 同上书，第59页。

^⑤ 皮埃尔·布尔迪厄：《〈区隔：趣味判断的社会批判力〉引言》，朱国华译，载《文化研究》第4辑，中央编译出版社2003年版，第9页。

^⑥ 范景中编：《贡布里希文选》，浙江摄影出版社1989年版，第32页。



能走向更高的境界。因而“视觉文化”并非是指与“语言”毫无关联的由纯“视觉形象”构成的文化，而是由“语言”和“形象”所共同组成的并经由“语言文化”这一历史语境而走向提升的一种新型的文化范式。从文化发展的角度来看，既然当前的“视觉文化”阶段是经由“语言文化”这一阶段发展而来，这就意味着“视觉文化”是对“语言文化”的发展和提高。这如同人的成长是一个不断追求经验提升、人生不断走向丰富的过程，文化的发展也是一个追求文化经验的不断提升、走向进步的过程。宏观上来说，这种文化经验的提升也正是我们通常所说的追求“现代性”的结果。如丹尼尔·贝尔曾经这样说：“追求现代性就是追求全面经验的提升，也就是试图使这些经验贴近人们的感应性。”^①一方面，“视觉文化”比“语言文化”更加贴近人们的感应性，这是毋庸置疑的。“视觉”观念更加注重对于视、听等感官欲望的开发与满足，并进一步拉近了艺术等文化形式与人的本能欲望之间的距离，表现出对人的“肉身”的认同和尊重，总体上来说，比“语言文化”的理性模式更具人性化、人文化。另一方面，这种对“感应性”的贴近不是我们通常所认为的，是文化经验从理性向感性的倒退，而是通过对“语言文化”的否定之否定，达到对更为完美的人类文化范式的追求。从具体的文化变迁来说，当前文化所发生的“视觉转向”，“形象”的发展淹没了“语言”，并对“语言”形成了一种威胁，但这一转变的本意不是彻底消灭“语言”，而是对以往过于强调“语言”的概念思维，轻视“形象”感性和审美感应性的文化的一种反拨。从审美的角度来说，是一种“审美现代性”的体现，“作为现代性构成的有机组成部分，在美学与艺术领域对人的灵性、本能与情感需求的强调，实际上，既是从感性生命的角度对人的‘主体性’的直接肯定，又包含着对现代科技文明与理性进步观念的怀疑乃至否定”^②。所以，从根本上说，这一转变蕴涵着对更为合理的文化形态的追求，它不是要走向“语言文化”的彻底终结，而是对“语言文化”的全面提升，从属于人类追求“现代性”这一文化进程。

在对形象、观看、视觉等“视觉文化”研究中的关键词语作了解剖式的分析和对文化发展脉络作了梳理之后，对作为一种文化形态的“视觉文化”内涵的理解就变得相对简单了。从当前的一些论著来看，其实很多学者对于“视觉文化”有着相当精确的界定和描述。如米尔佐夫在《什么是视觉文化》一文中谈道：“视觉文化研究的是现代文化和后现代文化如何强调视觉表现经验，而并非短视地强调视觉而排除其他一切感觉。视觉文化不依赖图像，而是依赖对存在的图像化或视觉化这一现代趋势。”^③在他看来，当前频繁出现的“视觉文化”一词，其实是陈述这一问题的一种方式，“正如其他人无视其他更大范围的选择，只突出一个时代的某一特征作为分析手段的一种策略”^④。“视觉文化”的说法只是一种策略，是对当前文化的一种陈述方式，而并非指当前已经进入了只强调“视觉”、排斥“语言”的文化时代。

① 丹尼尔·贝尔：《资本主义的文化矛盾》，三联书店1989年版，第157页。

② 张辉：《审美现代性批判》，北京大学出版社1999年版，第5页。

③ 米尔佐夫：《什么是视觉文化》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学出版社2002年版，第5页。

④ 同上书，第6页。



从这一角度看，当前文化界中习以为常地将众多后现代文化现象直接冠上“视觉文化”特征之名，认为“视觉文化”就是后现代文化，显得不够严谨。而当前许多学者和文化生产者对于“视觉文化”的认识，亦存在着想当然的误解。诸如认为契合“视觉文化”就是表现为对“语言文化”中深度模式的彻底抛弃，将看/被看作为文本的隐性结构，视觉冲击力、视觉奇观等视觉因素被看成赖以成功的“支点”，对于“收视率”的超级膜拜等等，导致了当前文化中“形象”泛滥、对“视觉”过分取媚，造成了荧屏上不同程度的“视觉污染”。

在这方面，文化学者米歇尔为我们提供了关于“视觉文化”本质内涵的认识角度：把它看成是“图像与逻各斯的相遇”。在他看来，这一举措远远超越了语言艺术与视觉艺术之间的比较研究，使它进入了人类主体的基本构建之中，即把人类作为一种由语言和形象所共同构成的生物^①，这一宏观的视点也许正揭示了“视觉文化”本身所蕴有的可能空间。因为当代视觉世界本身即是由“语言”和“形象”构成的范畴，是以“语言文化”为历史起点对以往文化经验的一次扩容和提升。而从微观角度来看，“图像化”的倾向正为这样一个理想文化空间的开创提供了一种可能。一方面，“图像化不能取代语言性的话语，但是可以使之更易理解，更便捷，也更为有效。”^②对“感应性”的贴近使得“视觉文化”成为一种更具人文色彩的文化，更进一步发挥了文化的功能。名著的荧屏化、漫画化在当代进一步扩大了名著的影响即是一个事实。而另一方面，图像的增多又“造成了图像与文字的互文性”，“给传统的阅读增添了意趣和快感”^③，并有效地弥补了话语文化的不足。比如当前出版界与影视界的互动，影视剧中鲜活的人物影像使得阅读文学作品变得更为生动、更具有亲和力，在影视剧和文学读本的互读中产生了另外的意趣和感悟，也使得影视业和出版业比以前更加繁荣。

三、“视觉转向”的当代观照

对“视觉文化”有了一个清晰的把握后，观照当前文化范式转型和文化实践现状，就会发现当代文化“视觉转向”所带来的文化变迁，未必全部符合“视觉文化”的精神。从审美角度来说，传统“韵味”丧失，审美距离消融，“艳俗”风格大行其道，是当前“视觉转向”所带来的结果，但却不是“视觉文化”的必然图景，而是大众文化语境中“视觉”被过度迎合、语言传统被冷落、“形象”被过度复制的结果所致。“视觉文化”不排斥“语言”，也就不排斥“语言文化”中形成的“韵味”、“诗意”、“崇高”等古典式或现代性的审美范畴。比如后期的利奥塔对康德的崇高理论进行了修正，将崇高的范畴延

^① W. J. T. 米歇尔：《图像转向》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学出版社2002年版，第25页。

^② 米尔佐夫：《什么是视觉文化》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学出版社2002年版，第9页。

^③ 周宪：《读图、身体、意识形态》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学出版社2002年版，第76页。



伸到了“视觉文化”，认为“崇高”是一个后现代时期无情的视觉化的合适角色，“是视觉文化的核心”^①，这一理论曾获得了普遍的赞誉和众多的回应。比如大卫·弗里德伯格进一步论述了“视觉文化”中强调的“震惊”效果，“那些紧张而又令人震惊视觉冲击力的时刻激起了人们的‘钦佩、敬畏、恐怖和欲望’”^②，这种感觉，即我们命名为“崇高”的一种感受。

确实，在当代“视觉文化”背景中，不乏契合了“视觉文化”这一核心精神的典型范本。如2003年的国产大片《天地英雄》：荒凉大漠、茫茫丝绸古道，逃犯、捕快、响马之间上演的生死较量，和着英雄的慷慨悲歌，在带给我们一幕幕视觉的奇妙感受的同时，也激起了我们心中汹涌的波涛：什么是真正的英雄？什么是最丰富的人性？电影院里的唏嘘之声，而非放映《英雄》时出现的小范围的嘈杂笑声，也许正印证着“震惊”本身所蕴有的力度。而《英雄》的根本问题在于对“视觉盛宴”的极端追求和故事经营及思想内蕴上的致命缺陷所形成的强烈对比，使它与奥斯卡无缘，也与经典无缘，从而成为了“视觉文化”时代的一个极端个案。它的票房大胜其实和“视觉文化”精神无关，而是商业运作成功的结果。

再如“韵味”和“诗意”，作为“语言文化”的典型审美精神，也在“视觉文化”的转型空间中重新找到了蕴涵的天空。如20世纪80年代中期中国电影界一批青年导演发起的探索运动，认为“电影必须和戏剧离婚”，必须寻求电影自身的“语言”，这正体现了电影作为“视觉艺术”渴望摆脱“语言”的霸权支配，寻找自身视觉化艺术空间的内在要求。当时出现的一批影响广泛的探索电影如《黄土地》、《红高粱》等均十分注重“视觉”效果，在摄影、造型等方面呈现出一种动人心魄的电影美感，但是这一美感并非全部来自纯粹的技术、技巧，而是来自于影片的内容和电影所发掘的审美空间。《黄土地》中贫瘠的黄土、汹涌的黄河、愚昧的国民，使观众长久地沉浸在忧伤沉重的思绪中。而《红高粱》中的红色的高粱酒、碧绿的高粱地、激情如火的爱情、粗犷有力的西北风格的音乐，使电影焕发出前所未有的光彩，充满视觉冲击力的画面和影像造型、和谐的音乐所构成的观影空间，正如伊芙特·皮洛所说的“成为渗透着神话激情想象的可延伸的舞台”，“暗含着一种诗的境界，一个独立于故事线索的贯穿思想”^③。尽管对于这两部电影观众褒贬不一，尤其是《黄土地》由于有着“淡化情节”的倾向，导致很多人产生“看不懂”的疑问。但这主要是由于当时导演为了表现对传统戏剧性电影模式的颠覆而导致的“矫枉过正”，从电影造型、画面与表意内蕴等方面来看，无疑仍是一部十分成功的电影，是“语言文化”向“视觉文化”转型过程中相对比较完美的范例，它们也成为了“语言文化”时代向“视觉文化”转型时代中国电影发展史上里程碑式的作品。

至于在“视觉文化”中，由于审美距离的消失，从“沉入式”审美向“投入式”审美的转变，当代文化走向了“艺术的终结”和“审美的终结”这一说法，其实带着强烈的“精英主

① 米尔佐夫：《什么是视觉文化》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学出版社2002年版，第9页。

② 同上书，第10页。

③ 伊芙特·皮洛：《世俗神话——电影的野性思维》，中国电影出版社1991年版，第68页。



义”论调特点。本雅明在《机械复制时代的艺术》一书中面对当代艺术中“复制”技术的泛滥，仍发出了乐观的语调，把它看作一种艺术的解放与进步，这一观点至今仍值得我们参考。从“沉入式”审美走向“投入式”的审美、审美距离消失的一个直接结果是日常生活审美化，生活实践直接等同了艺术。正是在这一意义上，有人说：艺术死了。但这一艺术的死亡只是精英文化形态中的原先孤芳自赏的“艺术”死亡了，在这种“艺术精神”死亡的同时，普泛化、廉价的“艺术”却在视觉场中遍地开花了。这种大众艺术的壮大对于精英群体来说也许意味着艺术的悲哀，但对当代大众来说却意味着一种喜悦，因为艺术彻底摆脱了被精英文化所独享和禁锢的局面，并以一种开放性的姿态彻底迎向大众，使大众真正实现了对艺术的向往和实践。

因此，从文化格局的意义上来说，“视觉文化”提供给了我们一个建构更公平、更充满包容性的文化语境的契机。“元叙事”的被解构，精英文化群体的边缘化，大众文化的兴起，使得文化界成为一个视觉场、话语场。文化的工业化、传媒时代的到来，使得各大力量面临着既相互斗争又相互依赖的局面，文化之间的“互动性”日益增强，文化被迅速地媒介化。在文化格局中，一种新型的“文化媒介人”产生，力量迅速壮大。与审美泛化一样，新型“媒介人”的出现也招致了学者们的剧烈批评，认为直接导致了高雅文化的庸俗化。但不容忽视的是这一群体的壮大尽管是文化工业发展使然，但客观上却使得文化的“互动性”进一步加剧了，在一定程度上将高雅文化通俗化，消解了精英文化的本质意义和光环，同时也通过高雅文化的泛化促成了更为公平的文化共享空间的形成，使大众获得了言说的权利的同时也提升了大众的文化层次和素质。

至于前文所提到的“视觉文化”走向欲望主义和消费主义的意识形态，这只是一个表层的倾向。人们习惯于将语言称为“逻各斯中心”，因为其导向对“理性”的服从。但“形象”究其本质而言是“语言”与“图像”的综合，是理性思维参与所生成的结果。而“看(voir)的能力即是知识(savoir)或概念的功能，也就是词语的功能，即可以命名可见之物，就好像是感知的编程”^①(详见第一部分)，因而，尽管当代文化中“视觉”霸权取代了“语言”霸权，但世界仍旧笼罩在为理性所统治的光晕之下。因而，理性这一“逻各斯中心”也并非被解构了，而是实现了外在形式的转换，摇身变为“视觉”，继续承担起了“逻各斯中心”的职责。在这一意义上，当前“视觉转向”所呈现的欲望主义和消费主义走向只是一种真正的“欲望的舞蹈”而已。这些充斥着虚幻的人为影像和仿真图像世界，正为“控制着的有控制的情感宣泄提供了一个世外桃源般的环境”^②，有效地消解了“欲望”失控的可能。在改头换面的“狂欢”中，他们有节制地释放了欲望，仿佛挤掉了多余的水分，并转身钻进那个依然由理性主导的潜在世界。比如时尚的青春偶像剧所构建的“仿真世界”，在我们看来投射着青年和女性亚文化群体的欲望，是一种欲望化的生产。它们通过对梦幻的追逐和欲望的宣泄，为青年亚文化和女性亚文化提供了逃避世

^① 皮埃尔·布尔迪厄：《〈区隔：趣味判断的社会批判力〉引言》，朱国华译，载《文化研究》第4辑，中央编译出版社2003年版，第9页。

^② 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，译林出版社2000年版，第7页。



界的途径，并成为他们狂欢的“娱乐现场”。但同时，这一梦幻世界又潜在地抑制了青年亚文化和女性亚文化的反抗，它们通过将不满引入理想化的消极期待中，将他们的欲望在想象性的场景中消解掉了，从而使他们在这些“仿真世界”之外依然接受这个现实世界为他们安排的位置。

四、结语

当前关于“视觉文化”的研究正方兴未艾，一方面它是当下文化现实不断被“影像化”的结果，另一方面，也为当前“视觉转向”的文化实践提供着理论支撑和参照。正是在这一意义上，文化学者们应谨慎地对待“视觉文化”的界定和描述。在我看来，当前视觉文化研究存在着一定程度的片面化和简单化，对文化现实的错综复杂性缺乏足够的观照，从而在一定程度上遮蔽了对“视觉文化”的理论界定和认识，“视觉文化”并不能直接等同于当前文化现实，它应具有建构更为合理文化空间的可能性。文化学者们有责任在纷繁的文化现实面前保持警醒，在理清文化发展的内在脉络的基础上，去还原“视觉文化”本身，勾画人类理想的视觉文化空间，为文化的良性发展作出有益的探索。



论视觉文化传播的哲学根基

复旦大学新闻学院 刘成付

我们这个时代最重要的特征之一就是我们的文化越来越依赖于视觉，潮水般的视觉符号构成了我们的生活空间，视觉传播日益成为人类传播中占主导地位的传播方式。经由视觉传播，一种与以语言为中心的文化形态迥然不同的新的文化形态——视觉文化正在形成，并深刻地影响和改变着我们的生活方式和思维方式。何谓视觉文化？目前并没有一个统一的定义。广义的视觉文化是指经由视听媒介传播而形成的一种新型文化形态，它与单纯由文字媒介传播形成的以语言为中心的文化相区别。狭义的视觉文化指的是由纯视觉媒介传播而形成的文化形态。一般来讲，谈到视觉文化的时候，学者们大都采取广义的视觉文化概念，其显著特点是与语言文化相对照来界定视觉文化。语言文化又被称为印刷文化^①。电影理论家巴拉兹早就预言“随着电影的出现，一种新的视觉文化将取代印刷文化”^②。美国哈佛大学的丹尼尔·贝尔在《资本主义文化的矛盾》一书中也认为，“当代文化正在逐渐成为视觉文化，而不是印刷文化，这是千真万确的事实。”^③

① 语言文化是指以语言为核心（包括口头语言和书面语言）形成的社会文化现象。当主要是指书面语言的时候，也称之为印刷文化。但印刷文化容易引起误解，因为图像和影像也可以通过印刷媒介传播，所以本文一律使用语言文化代替印刷文化。

② 转引自孟建：《影视文化的历史转向——阐释以影视为主导的视觉文化》，参见孟建、李亦中、[德] Stefan Friedrich 主编：《冲突·和谐：全球化与亚洲影视》，复旦大学出版社 2003 年版，第 207 页。

③ 同上书，第 208 页。



学者们惊呼，继 20 世纪哲学和许多社会科学中“语言的转向”之后，又发生了“视觉转向”。视觉转向乃是由通过语言把握世界到通过图像把握世界，其实质是从语言范式向图像范式的转变，其核心是视觉化。哲学家海德格尔早就注意到这一点，他在《世界图像的时代》中写道：“世界图像……并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被构想和把握为图像了……世界图像并非从一个以前的中世纪的世界图像演变为一个现代的世界图像；不如说，根本上世界变成图像，这样一件事情标志着现代之本质。”^①尼古拉斯·米尔佐夫在《什么是视觉文化》一文中写道：“新的视觉文化的最显著特点之一是把本身不可见的东西视觉化……视觉文化不依赖图像，而是依赖对存在的图像化或视觉化这一现代趋势。正是这种视觉化使得现代和古代以及中世纪迥然不同。”^②可见，要理解视觉文化，必须理解视觉化的过程和本性，必须理解从语言到图像转向的内在逻辑。从更广的角度来看，就是必须要理解图像、语言和世界相互之间的关系。本文正是从这个角度来观照视觉文化的形成过程和本质特征的，换言之，本文考察的重点是视觉文化传播的哲学根基。

一、三个世界的区分

1. 原始世界

就我们与世界的关系，更确切地说，就我们认识世界和感知世界的方式而言，可以把世界分为三个阶段：原始世界、语言世界和图像世界。原始世界即前语言世界，其最大的特征是在人和世界之间没有中介，人直接感知世界。与之相应，原始世界尚未被对象化和客体化，在这个意义上说，原始世界还未被打上人类的印记。对象化意味着某种疏远和分离。作为一个健康的人，他身上的各个部分是和身体整体浑然一体的，人甚至感觉不到这些部位和器官的存在。当进行人体解剖时，这些部位和器官才作为对象和身体分离开来。甚至不需要真的进行解剖，当我们在意识中思考我们的身体时，这些部位和器官就被客体化和对象化了。原始世界就是没有被我们的思维分割、解剖、隔离、反思、加工过的世界。原始世界是浑然天成的自然之流，是自然存在的世界，还没有经过人类思维的任何建构。在原始世界里，只有感觉，还谈不上反思和认识。

2. 语言世界

语言第一次在人与自在世界之间嵌入了中介物。语言的产生出于认识世界和与他

① [德]海德格尔：《林中路》，孙周兴译，上海译文出版社 1997 版，第 86 页。

② Nicholas Mirzoeff, *The Visual Culture Reader*, Routledge, 1998, p. 6.



人交流的需要。首先,语言使世界成为客体和对象,语言意味着对世界的描述和表达,世界以语言的形式进入我们的意识和思维中,从而成为我们的对象。其次,语言意味着区分。语言从表面上看是给原始世界中的事物贴上标签,但是语言绝非如此简单被动。事实上正是语言对混沌的原始世界做出区分,并使我们能够清晰地理解这种区分。语言就像是一幅地图,浑然一体的世界被这幅地图所分割,并呈现在我们面前。地图不是完全被动的,原始世界只有一个,但是不同的地图却给我们展现出不同的世界面貌。其次,语言意味着建构。人类通过语言建构了一个不同于原始世界的不可见的意义世界。像自由、平等、幸福这些概念,如果不是由于语言,它们永远不会存在,至少不能够被我们清晰地理解、表达和传播。

许多语言学家和哲学家都注意到语言的区分和建构功能。著名的萨皮尔-沃尔夫假说认为,不同的语言规定不同的世界,比如,语言的性、数、格等范畴,不是在经验中发现的,而是语言强加给经验的,语言的结构决定了世界的结构和面貌^①。西方哲学史上发生过的语言学转向,思想根源大概源于对语言的这种特性的发现和关注。海德格尔有句名言:语言是存在的家;维特根斯坦也坚信:能说的一定能够说清楚,不能说的只有保持沉默。这实际上是说,一切存在通过语言显现自身,有什么样的语言,就显现出什么样的存在。语言是思维的边界,同时也是存在的边界。总之,语言是人工的建构物,通过语言,我们建构出一个语言世界:即以语言为中介的世界。语言世界力图描述和表达原始世界和原始真实,但是由于语言建构了另一个不可见的意义世界,从这个意义上来看,语言恰恰是对原始世界的消解。语言一旦产生,便成了人类无可逃避的命运。语言和真实的关系是:偏离原始真实,建构语言真实。

3. 影像世界

影像世界乃是以影像为媒介建立起来的世界图景。在人类历史上,还从来没有像今天这样,影像的洪流构筑了我们的生活环境:电影、电视、摄影、广告、网络视听,以影像为中心的大众传媒包围着我们,引导着我们,同时也将我们和真实世界隔离开来。人们对世界的感受和认知方式从以语言为中心转移到了以影像为中心。影像世界是视觉化的产物,影像是视觉化的最终载体。从表面上看,文字中介被影像排挤到边缘地位,人们通过影像和影像传播与世界交往,文字反倒成了影像的注脚。这就是所谓的视觉转向。为什么会出现语言世界向影像世界的转变?这种转变的内在逻辑如何?影像作为替代语言的中介,其使命如何?其限度何在?解答这些问题是我们理解视觉文化形成的关键所在。

^① 转引自李彬:《符号透视:传播内容的本体诠释》,复旦大学出版社2003年版,第86页。



二、影像作为视觉文化的核心载体

探究视觉文化形成的原因有多种维度。可以从历史的角度、技术的角度、社会学的角度等等^①，本文则力图从哲学（认识论）的角度进行探讨。所谓认识论角度，就是将影像视作我们感知、认识、反映和表达的中介来进行分析，考察我们通过影像抵达世界的可能性及其限度。

1. 影像和图像的区别

一般认为视觉文化是一种读图文化，其核心载体是图像。但是有必要对图像作进一步的区分。图像包括影像和图画。影像是现代摄影技术发展的产物，是事物直接的物理和化学作用而形成的。图画则是手工或机械绘制的事物的摹本，并不是由事物直接作用形成。我们知道，和语言文化范式并存不悖的还有大量的非影像图画，但为什么图画即使再多也没有产生“视觉转向”，形成今天所谓的视觉文化？为什么正如巴拉兹所预言的那样，电影的诞生才使视觉文化得以出现？这说明真正促使视觉文化形成的核心载体是影像而非一般的图画。学者们已经认识到了影像在视觉文化中的重要地位，他们指出，“视觉文化的基本涵义在于视觉因素，特别是影像因素，占据了文化的主导地位。”“视觉文化是指文化脱离了以语言为中心的理性主义形态，日益转向以形象为中心，特别是以影像为中心的感性主义形态。”^②（着重号为本文作者所加）。设想一下，如果我们的科技传媒只是大量传播图画而不是影像，如果我们生产和消费的是图画而不是影像，那么还会产生具有今天这些特质的视觉文化吗？

2. 影像何为？

首先，由于语言的区分和建构功能，语言文化作为一种以语言为主要认知方式的文化，在力图接近原始真实的同时，也通过语言的建构而不可避免地偏离和遮盖了原始真

^① 如孟建教授从环境分析的维度比较全面深入地探讨了视觉文化达观的社会动因。他认为，现代传播科技构筑了张扬视觉文化的媒体平台，消费社会构筑了产生视觉文化的温床，符号经济理论则很好地解释了视觉文化产业的崛起。参见孟建、李亦中、[德] Stefan Friedrich 主编：《冲突·和谐：全球化与亚洲影视》，复旦大学出版社 2003 年版，第 211—215 页。

^② 转引自孟建：《影视文化的历史转向——阐释以影视为主导的视觉文化》，参见孟建、李亦中、[德] Stefan Friedrich 主编：《冲突·和谐：全球化与亚洲影视》，复旦大学出版社 2003 年版，第 207 页。

实。一直以来，人类都有再现现实的永恒冲动。但是一方面，语言的区分和建构功能改变了原始世界；另一方面，语言通过传播，也不可避免要产生失真。从这个意义上讲，语言，永远不能满足人类对原始真实再现的冲动。摄影技术正好满足了人类的这种冲动。至少从理论上来讲，人类可以创造出另一个与真实世界一模一样的世界，这就是影像世界。因此，影像世界可以看作是回复原始世界真实性的一种努力，是一种对语言世界的纠偏。为什么只有影像才有可能完成这一任务？这是由影像符号的特殊性所决定的。因此我们有必要先分析一下影像符号的结构。

3. 影像符号的结构分析

(1) 影像结构。

影像作为一种符号，也具有一般符号所具有的结构特征，即它是由能指和所指构成。符号学认为，任何符号都是能指和所指的联结。依 John Fiske 对能指和所指的界说，能指就是指符号的物理形式，所指就是使用者对于符号所指涉对象的一种想象的概念^①。影像作为一种符号，其结构如下：



实指是指影像指向产生该影像的事物本身。意指包括两种情况，一是影像指向并不存在的事物，如演员的影像指向某个虚构的角色，或者用某个具体事物的影像泛指某一类实体性的事物。二是指向某种不可见的抽象的意义。由于影像符号与图画和语言的最大区别在实指层次上，所以我们首先来分析影像的实指结构。

(2) 影像、图画和文字的符号结构比较。

符号学的开山鼻祖索绪尔认为语言是“音响形象”和概念的联结，这种联结完全是任意性的。符号学的另一位开创者，美国哲学家皮尔斯的符号系统则更适合于分析图像符号。他将符号分为三类：图像符号(icon)、标记符号(index)和象征符号(symbol)。图像符号具有和指涉物的形象相似性；标记符号是由其所指物留下的印记而形成的；象征符号是由象征符号使用者作出的一种硬性规定^②。影像、图画、语言的能所关系特征列表比较如下：

^① Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske:《传播及文化研究主要概念》，台湾远流出版公司 1997 年版，第 366 页。

^② [美] 保罗·梅萨里：《视觉说服：形象在广告中的作用》，王波译，新华出版社 2004 年版，第 4 页。



特征 符号	形象性	标记性	能所关系
影 像	完全复制	固定,唯一	一一对应
图 画	近似模仿	无	有联系,不唯一
语 言	无	无	任意性

可以看出,标记性使得影像成为影像、图画、语言这三者中唯一和世界(其所指对象)有直接关系的传播符号,因为影像是唯一直接由事物的物理和化学作用而产生的符号。我们把这种直接性称为影像符号能指和所指的“血缘关系”。这种“血缘关系”暗示了影像符号和其指涉物之间关系的不可剥夺性,从而奠定了影像真实性的基础。当中介符号离开事物本身越远,中介引起的歧义的可能性就越大,因此人类倾向于使用与事物直接关联的符号来保持其真实性,即使是影像的数码变形、组合也不可能完全消解这种真实性^①。影像符号是事物的印记,是事物的直接言说,当我们传播影像符号的时候,我们是以直接引语的方式在言说,而图画和语言传播是间接引语,是传者在事物言说的基础上的第二次言说。影像的这种“血缘关系”还使得影像和其指涉物之间形成一一对应的关系。图画和其指涉物之间却没有这种一一对应的关系。从形象性来看,图画作为对事物形象的模仿,往往带有简化和抽象的性质,在对事物描绘的同时,也产生了对事物的偏离,从这一点来看,图画与语言文字具有相同的性质。事实上,我们现在使用的极其抽象的文字系统大多是从象形文字演变而来,象形文字无疑是一种图画系统。那么,用一种图画系统来克服或者取代文字系统就是不合逻辑的,也是不现实的。

从以上分析可以看出,当语言世界消解了原始世界,在人类主要的传播符号中,有可能完成抵消语言世界带来的认识偏差的唯一符号形式是影像,而不是图画,更不是语言。从语言文化到视觉文化的转换,其历史使命自然而然地落到了影像身上。由此,我们说,视觉文化的核心特征是视觉化,但视觉化并不是图像化,而应该是影像化。影像是视觉文化的核心载体。我们不能想象,失去影像只保留图画的视觉文化是一种什么样的状况。当电视传播的新闻不是影像,而是模拟图画时,我们仍然落到了文字的窠臼之中。

三、视觉化及其限度

语言世界建立之后,原始世界不可逆转地消解了。语言笼罩一切:没有语言,便没

^① 数字技术对影像的随心所欲的处理对影像的真实性提出了挑战,有人指出这导致了影像本体论的解体。但作者认为,数码技术对影像的组合和变形处理,与无中生有的绘图仍然是两个不同的概念。



有思维，没有世界图景。意义依存于语言，意义的有效表达和传播同样依赖语言。语言传播意义的主要手段是概念，是在概念的基础上进行判断、推理，进而形成新的概念。作为面向语言世界的视觉化的任务，就是要把看不见的语言世界还原为看得见的影像世界，既然语言世界根基于概念，那么视觉化，可以归结为对概念的视觉化表达。

概念是建构性的。我们可以将概念分为两类：一类是实体概念，一类是抽象概念。前者如树、山、人等概念，后者如幸福、纯洁、自由、共产主义、虚弱等概念。之所以说概念是建构的，是因为就实体概念而言，一个概念是所有指称实体的抽象结果，树并不对应于某一颗具体的树，而是对所有树之成为树的共性的抽象和归纳。抽象概念就更是如此，自由，是对各种自由的行为和状态的一种抽象和表达。要将这些不可见的概念还原成可见的影像，唯一的办法便是对概念进行解构。对幸福的视觉化表达就是先将幸福解构为自由、健康、富裕、和谐、成就感等概念，然后再将这些概念一步步分解下去，直到最后可以将其分解为数个可见的场景和画面。如我们经常在广告上看到幸福之家的情景：健康的身体、一家人在一起微笑的场景、漂亮的房车等等。

无疑，在某种程度上视觉化取得了相当大的成功，视觉化的实践在我们的生活中正如火如荼地进行。语言世界似乎正在消解，一切抽象概念和意义似乎都找到了影像表达方法，并使我们再一次建立起由影像的真实性所保证的那种脚踏实地的感觉。果真如此吗？经过仔细考察，我们仍会发现，视觉化其实处于语言逻辑的笼罩之下。

首先，视觉化依赖对语言的理解。视觉化按照语言指引的方向进行。比如，要对爱国主义视觉化，必然要能够理解什么是爱国主义，以及爱国主义是如何建构起来的。要以影像表现幸福，首先要理解幸福是由哪些因素构成的，比如说富裕、健康、自由等。但是对语言的理解仍然离不开语言，对一个词条的意义的理解必须依赖另外的词条。这也表明并非所有的概念最后都能被视觉化。因为概念的意义必须通过概念得到解释，在某些时候，概念之间会形成解释循环。对于影像我们可以纯粹以感性的方式感受、欣赏，但是视觉化过程一定离不开对语言的理解，而理解本身是按语言的规则进行的。

其次，自然语言无法完全还原为影像。哲学家、物理学家卡尔纳普曾经努力想要创造一种精确的、普适的、不需翻译、在传播过程中高保真的人工语言——物理语言，如将时间还原为时钟指针的运动，将人的表情还原为脸部肌肉的运动，结果没有成功。因为语言本身具有一定的模糊性，这种模糊性正是语言的活力所在。日常语言学派也坚持认为，人们对语言的不同运用定义了语言的不同含义，因此语言的含义是变化的。视觉化的概念暗含着将自然语言还原为精确的、普适的、具有公共性的影像的逻辑，很显然，如果自然语言无法完全还原为物理语言，那么自然语言也无法完全还原为由物理作用而形成的影像。

最后，对影像的理解仍然以语言为背景。从影像结构分析可以看出，视觉化的所有努力都是要以实指来表示意指，从而保证传播的形象性和真实性。如前所述，意指包括两种情况，一是影像指向虚构的事物或泛指某类事物，二是指向某种不可见的抽象的意义。前者的例子如演员的影像并不指向演员本人，而是指向虚构的剧中角色。问题在于我们如果不依靠经验和文字，根本无法判断影像到底是实指还是虚指。美国士兵虐



待伊拉克俘虏的照片，如果没有文字说明，唯一真实的就只能是在某时某处，某些人做出某些动作。但这样的真实是没有意义的。同样，抗议者在拉姆斯菲尔德的住宅前模仿虐待俘虏的场面如果没有文字说明，也可能被认为是真实的虐待事件。这种情况的存在提出了影像的真实性问题：影像本身无法指明自身的所指到底处于哪一个层次：如果影像 A 的所指层次需要影像 B 来指明，那么同样影像 B 的所指层次也需要影像 C 来指明，依次类推，可至于无穷，最后仍然无法解决。换句话说，面对影像，离开经验和语言，我们不知道那是实指还是实指的表演。

影像如果是指向抽象的意义，则涉及了巴尔特所说的内涵 (connotation) 层面。影像的内涵，与语言文字比较起来，是相对模糊、多义和不明确的。如海浪表征激情，但也可能暗示了某种危险，还可能意味着崇高等等。“视觉传播的特点是不具备指明形象之间相互关系的明确手段，最为重要的是视觉传播缺少所谓的判断结构。”^①无论是单一的影像还是数量众多的影像，其单独或相互组合产生不同含义的可能性与文字相比较要大得多。这说明，影像的意指结构是一种开放的结构，它本身无明确的意义判断指引。要对影像有明确的意义判断，需要文字的引导。巴尔特将这种用文字引导读者对形象符号进行从优解读的方法称为锁定 (anchorage)^②，锁定意味着给我们理解图像以语言的限定和指引。语言早就为我们绘制出一幅意义地图，影像就像是迷途的羔羊，站在方向众多的分叉路口，语言，是影像的路标，并将其引领到意义的家园——构筑这个家园的，仍然是语言概念。

总之我们处在一个巨大的语言经验的背景之中，纯粹的影像化是不可能的。影像只能部分地还原语言世界，部分地将不可见的意义世界还原为具有大地般真实性的影像世界。

四、结语

在影像泛滥的视觉文化时代，我们和世界的关系发生了重大的变化。影像生产和传播技术的发展，使得回归原始真实再次成为人们不可遏止的冲动，视觉转向正是这种冲动的反映，它表现为通过影像对语言世界所形成偏差的一种抵消。由于影像特殊的影像结构，即它和它的形成物之间天然的不可逆转的血缘关系，影像跨越图画和语言成为视觉文化的核心载体。从认识论的角度，用影像表征世界（视觉化）是对语言世界的解构和还原，具体来说，就是对语言概念的解构和视觉还原，是用影像作为感知和认识世界的中介，强调的是影像的普适性、确定性、真实性，然而，由于自然语言不可能完全

① [美] 保罗·梅萨里：《视觉说服：形象在广告中的作用》，王波译，新华出版社 2004 年版，第 6 页。

② Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montagomery, John Fiske:《传播及文化研究主要概念》，台湾远流出版公司 1997 年版，第 17 页。



还原为精确具体的影像，在还原的过程中必然产生偏移和失真。这样，在回归原始真实的道路上，又在某种程度上损害了语言建构起来的意义世界。视觉化过程依赖于对语言概念的建构性的理解，对影像的解读仍然处在语言世界的大背景中。影像被设想为我们和世界之间的玻璃幕墙，通过影像我们可以高保真地认识世界。然而通过分析我们看到，语言的建构性和抽象能力、整合能力仍然在发挥作用，语言仍然是隐含在影像传播中的逻辑。当影像成为我们的生活环境，当成千上万的人每天都通过大众传播媒介看到令人眼花缭乱的影像，当我们对所有这些影像进行划分、评论、解释，对这些影像作出反应时，语言的逻辑正在支配着我们。如果语言彻底从影像的垄断中退出，我们得到的只能是毫无意义的影像碎片。因此，从认识论上来看，视觉转向，不是抛弃语言本身，而是将语言的逻辑巧妙地掩藏于影像华丽的外表之下，这就是视觉文化传播的哲学根基。

视觉文化传播时代的后技术影像转型

复旦大学新闻学院 李晓虎

文化研究中的“语言学转向”让众多的研究者陷入了“语言中心主义”设置的“语言霸权”中，而许多研究中的“视觉转向”成为语言中心主义的反动。从现实情形来看，现代社会已经完全进入了一个所谓的图像社会，即人们经由“世界的影像”感知世界，我们的世界变成了“图像的世界”，人们感知世界的手段中传统的文字经验和直接经验日渐退居次席，让位于影像经验。

在文字印刷时代，传播的客体是以书籍、报纸、信件为载体的文字符号，人们对世界的感知来源于直接经验和文字构筑的拟态世界。在进入视觉传播影像社会后，视觉文化成为现代社会传播活动中最为重要的部分而存在。视觉传播时代的传播活动不同于文字印刷时代，它构建起了以影像为主体的拟态世界。尽管文字经验还发挥着重要的作用，但是影像已经全面地超越了文字，成为大众间接经验的主要组成部分。德国哲学家海德格尔 20 世纪 30 年代就已经提出了“世界图像时代”的著名表述，指出世界将作为图像被把握和理解的预言。“世界图像并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了。”^①

较之文字，影像会带来更“真实”的错觉。由于影像具有的“真实”的迷惑性，人们总是趋向于将影像经验等同于直接经验。在视觉传播时代，随着技术的飞速发展，影像经

① 孙周兴编：《海德格尔选集》下卷，上海三联书店 1996 年版，第 899 页。

验全面地超越了文字经验甚至直接经验,成为人类感知世界的主要手段。此时人类的视觉经验发挥了强大的作用,人们倾向于认同简单直接的视觉表达。大众传播活动则更加努力强化人们的视觉经验,影像成为传播的重点,影像成为媒介产品流通中的主力产品。

一、后技术影像时代

基于对影像的历史考察和思考,本文将数码影像技术蓬勃发展的当下时代定义为视觉传播中的后技术影像时代。如果从技术角度来观照影像的生成,我们可以很清晰地发现以摄影术的诞生为分界点,可以将影像生产分为传统影像时代和技术影像时代。传统影像时代视觉文化的生成是由画笔、刻刀等传统工具创造。绘画成为传统影像时代的主要表达方式,其他的视觉形式基本都是附着了绘画元素的视觉表达,例如雕刻、编织、木刻等。传统影像的生成是由真实世界演绎而来的,是对现实世界的主观化、风格化和形式化的表达。从这个意义上说,传统影像对世界的反映具有与文字相同的机理。

随着摄影术被法国人达盖尔发明,世界进入了一个技术影像时代,即影像的生成大量地依赖于现代技术手段。

虽然本雅明论证了机械复制时代来临的界限的模糊性,但在考察了木刻和石刻的复制特性后,他还是将摄影术作为一个重要的里程碑来书写^①。有学者在论著中是如此定义技术影像的:“技术性图像(technical image)是由机具(apparatus)制作出来的图像。”^②摄影术成为技术影像生发的原点。

在技术影像时代,影像经由现代工具生成,是对对象的机械复制。尽管传统影像依旧占据着很重要的地位,但是技术影像所独有的廉价、快速、可大量生产和复制的特性让世界飞速地被现代技术工具生成的影像占据。伴随着技术的发展,影像的生成由静态的照相术发展到连续的电影摄像和电视摄像。商业化的推波助澜使得我们生活的世界充斥着各种技术工具生成的影像,这些视觉产品夹杂着各种的意义和意识形态潮水般涌来将人们包裹,技术影像时代颠覆了传统影像时代对世界的视觉表达,表达变为呈现,以表现为中心变为以传播为中心,个人化产出沦为商业化产出。技术影像不仅通过大量生产吞噬着传统影像的领地,而且通过大量复制来解构传统影像,“灵氛”或“韵味”(auro)的消失已经被本雅明敏锐地察觉。技术影像的生产使得视觉文化传播产业占据了文化产业中的主要部分,技术影像重构了文化传播的图景。

数字影像的生成与数字技术的发展息息相关。数字技术以摩尔定律飞速发展的同时,数字影像以始料未及的速度进入我们的生活。影像生成手段的数字化虽然没有颠覆既有技术影像时代的文化特性,但是却有着对既有系统的超越。技术成本上,数码技

^① 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,中国城市出版社2001年版,第7页。

^② V. Flusser:《摄影的哲学思考》,李文吉译,远流出版公司1991年版,第35页。



术有廉价化、便携化、智能化、易复制、零损耗等优势，数码技术的意义在于将原先高高在上的影像生产和传播权利拉下神坛，大众借由廉价和智能的工具介入到影像的生产中。与既有的技术影像生产相比，后技术影像时代大众的影像表达从深层意义上来说初始动机是纯粹的个人表达，有去功利化、去市场化的特征。从文化意义上来说，大众的“影像狂欢”是对商业化大众传播的视觉系统的对抗。可以看出，以影像的数码技术进入大众文化生活为转折点，视觉文化的景观发生了巨大的变化。技术的进步使得影像的生成更加便捷，呈现出平民化特征，技术不再成为影像表达的障碍。

技术影像时代的复制描摹式的表达因数码技术的推动大量地转向创造性的表达，现实主义消退，超现实和魔幻现实主义凸现。如果我们把后技术影像时代理解为技术影像时代的最近一段时期而非完全的割裂，则能更清晰地理解技术影像带来的文化特征并没有退隐，但以数码影像技术为特征的视觉文化传播的确发生了一些显著的变化，视觉文化传播进入了后技术影像时代。

二、技术影像时代视觉文化传播的特征

有别于传统文字传播时代，技术影像时代的视觉传播遵循着影像生产的规律，“视觉文化的生产方式和消费方式是以独特的传播形态表现和完成的。视觉文化的生产对象，已不再仅仅限于那些纯粹物质性的产品，而是越来越多地生产‘视觉符号产品’”^①。当然在技术影像时代文字传播的规律依然起着作用，本文在此强调的是技术影像给视觉传播带来的新的特性。

特征一：技术理性。图像的生产、制造、流通全部依赖于技术手段实现，脱离了技术，视觉文化的制造和传播均成为空谈。技术的专业化、专门化的能力培养越来越依赖于专业工具的可获取性，工具则逐渐被赋予了本体性的意义。“技术理性实质上是一种决定论，这种决定论和视觉文化的后现代特征之间形成了巨大的张力。”^②所以在技术影像时代，技术成就了新的话语霸权。人们对影像的解读天然地带有解读技术的含义，人们面对的是影像与技术的双重文本，意义从两个维度被阐发。

特征二：商业推动。商业主义在技术影像时代的视觉传播中扮演着不可替代的作用。首先商业应用需要大量的视觉产品；其次，影像本身成为利润可观的可供大众消费的商品，例如电影、电视；第三，文化信息产品的消费以及获利与传播范围和次数呈正相关关系，文化产品传播范围越广，传播次数越多，获利越多。影像产品尤其如此。“在‘形象符号生产’中，影像符号生产的经济价值格外引人注目。”^③

① 孟建：《视觉文化传播：对一种文化形态和传播理念的诠释》，载《现代传播》2002年第3期，第5页。

② 刘成付：《视觉文化传播：从现代性到后现代性》，载《现代传播》2005年第1期，第28页。

③ 孟建：《论影像文化传播——兼议后影像文化传播的兴起》，参见 <http://www.tmediachina.net/academic>。



特征三：单向度的话语权。仅就技术影像时代视觉文化中的影像生产和传播来说，技术成就了新的话语霸权。掌握技术是掌握话语的必要条件，技术成为话语权的门槛，而技术总是掌握在相对较少的专业人士手中，他们制造的影像左右着人们的“观看”行为。大众传播媒介也借由对技术的利用巩固了其话语霸权的地位。大众在影像的世界没有发言的权利，大众作为“他者”在“看”与“被看”，这种大众的失语状态加剧了传受双方的鸿沟。

三、后技术影像时代视觉文化传播的变化

以数码技术进入影像生产流通领域为起点，视觉文化传播进入后技术影像时代。虽然数码影像生产传播技术是对原有技术的拓展，但是网络的发展，数码技术商业应用的加速，促使视觉文化传播发生了某些关键性的变化。

首先，数码技术的普及消解了商业主义带来的影像生产的市场理性。电子消费产品的摩尔定律降低了技术门槛，现代数码影像生产工具以相对低廉的价格快速进入普通大众手中，影像的生产和传播成本快速降低。虽然商业推动作为影像产品生产和流通的重要推动力量仍旧占据主要地位，但是另一种越来越趋于个人化的影像的生产和流通慢慢开始凸现其重要地位。“影像的个人化生产则更倾向于个人表现，更强调自我体验，更关注个人视觉中的独特发现，因此也更具私密性。”^①后技术影像时代影像文本的传播不再完全地依赖市场理性的主导。

在技术影像时代，随着视觉产品的大众消费快速增长，文化迅速成为最赚钱的生意，市场理性因而毋庸置疑地主导了整个影像文化的生产和流通。也就是说，只有符合经济理论中成本、投入、产出、利润规律的影像生产才会被生产和传播，产品追求利润最大化的本性使得它们在生产初期就带有为“大众”生产的预期。影像技术上的数码“福音”让大众充分地释放其表达的愿望，由于大众所生产的影像带有强烈的个人化的倾向，其生产的目的必然不会以商业和市场为旨归。去商业化的个人表达对市场理性的消解是显而易见的。

其次，后技术影像时代影像传播渠道的变化消解了大众传播的霸主地位。在现代社会中影像是大众文化传播的主要对象。在技术影像时代，影像生产人都是以进入大众传播系统为最终归属。后技术影像时代，众多影像的生产变为个人化的、边缘化的、去中心化的影像表达，其传播路径也与技术影像时代不同，不是依赖传统的大众传播媒介，而是借由网络这一糅合了大众传播和人际传播特质的新兴媒体在同质文化群中的群内传播。而群内传播的模型更多地接近传统的人际传播和组织传播，远离大众传播。

大众影像的生产和传播大大地加强了影像的丰富性和多元性，“这种视觉的、‘图像

^① 韩鸿：《影像的大众生产与意义解读》，载《文艺研究》2002年第5期，第108页。



的‘丰富以及媒体文化的过剩，常常被看作是现代性和后现代性之间彻底断开的分水岭的论据’^①。这种明显带有后现代特质的视觉文化传播现象成为大众传播主流意识形态的消解力量也就不足为怪了。

在对这种影像的小众化或分众传播甚至人际传播过程的考察中，我们可以发现影像在传播符号中取代了文字符号，成为大众最重要的表达符码，而这些符码的生产和诠释始终停留在一个小“圈子”里面。虽然不排除少数被商业社会收编而纳人大众传播系统，但大部分个人化的影像生产还是局限在有相同编码解码系统的同质文化群内，例如家庭相册、BBS 讨论版、个人 DV 等等。

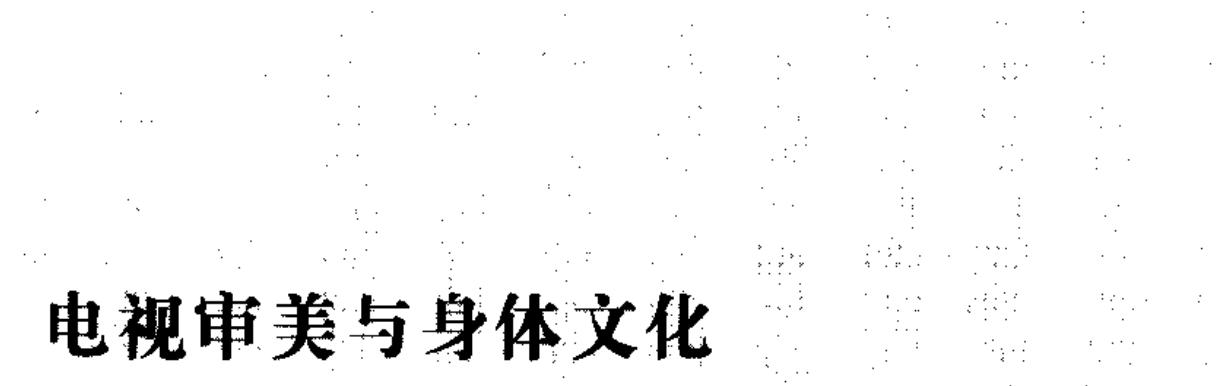
再次，技术门槛的崩塌带来单向度话语权的消解。技术不再为少数精英所专有，技术成为大众掌握的工具。在技术影像时代，专业的影像生产者垄断着视觉产品的生产，大众只有“观看”的权利。而在技术变得廉价、变得易于掌握之后，技术走入大众日常生活，影像的生产不再被垄断，普通大众生产的影像逐渐地成为重要的传播内容，尤其是在小众的同质文化群落内部。“在这种可视化的形象狂欢中，视觉形象本身不但颠倒了各种官方文化的原则和美学标准，而且具有全民性和广泛参与性。”^②

随着技术的普及化和简单化，由技术垄断带来的单向度的话语权被消解。同时小众的影像传播带来的小众的文化自我认同削弱了主流话语的力量，使得个人化影像成为大众解读世界的更为新鲜甚至更为真实的文本。

① 阿莱斯·艾尔雅维茨：《图像时代》，吉林人民出版社 2003 年版，第 27 页。

② 孟建：《数字化影像——视觉文化传播的另类阐释》，参见 <http://www.mediachina.net/academic>。

二、视听阅读： 视觉文化传播的现代主潮



电视审美与身体文化

上海大学影视艺术技术学院教授 金丹元

在全球化后现代语境中,电视不仅仅传达信息,而且引导和重塑着文化,也形成了独特的身体活动场所。当下的中国电视不可能完全脱开全球化了的后现代语境,因此,电视审美在引导着人们的消费、休闲、娱乐的同时,也越来越与当代人十分关注的身体文化连接在一起。而当电视影像审美把身体重新纳入了自己的视阈,以普通人都能理解的简易编码,对身体进行重新诠释时,则电视中的身体与观众的身体之间也就有了新的意义指涉。从而使身体、电视与观众的审美这三者间产生了新的有机联系,形成了一种五光十色的新的文化现象。

一、电视审美何以纳入身体文化?

电视是一种大众文化,也是一种消费文化,因此,电视审美不仅面对着各种文化形态,也引领着各种消费需要。在视觉审美中,身体是除大千世界外,最为引人注目、最具视觉冲击性的特定对象,身体既属于个人,又具有一定的社会性,人们对待自身身体的态度是和具体的时代文化背景联系在一起的,随着文化审美的进一步走向大众化、世俗化和反本质主义的司空见惯,这种对自我观照的态度又会直接或间接地影响着时尚潮



流、人际交往、审美观念、艺术创作、消费模式等各个方面。可以说文化塑造着身体，而身体同时也塑造着文化。因此，伊格尔顿甚至认为：“美学是作为有关身体的语言而诞生的。”^①当代人对自我身体的重视和关注超越了以往任何一个时代，特别是年轻一代，他们不仅想拥有一个健康的身体，而且想拥有一个时尚的身体；不仅关注作为私人所有的身体，而且关注被他人所注视的身体；不仅想塑造一个理想的身体，而且想展示自己能展示的身体。身体已经与消费、时尚、社交、休闲等融为一体，成为一个意义无穷的能指符号，有意无意地负载了这个时代各种各样的色彩斑斓的文化形态。

自我的感性体验通常是经由身体来实现的，身体又是人的生命和生命表现力的载体，由于当代人对身体的认识越来越趋于自觉，对属于隐私的身体和可被人看的身体也已能清楚地区分开来，于是，身体文化也就成为一种特定的景观被纳入了视觉审美中。如今，越来越走向现代性的都市化进程迅速地改变着人们的生活，也影响着人们对于身体的感觉与反应。都市中匆匆忙忙擦肩而过的行人及其穿着和姿态，同摩天大楼、广告牌、地铁站、便利店、麦当劳、肯德基、时尚手机等，一起组成了五光十色的风景和符号，动态的身体当然也就成了大都市中最富活力、也最具表现性的能指符号。当下人固守着属于自己的相对独立的小空间，越来越重视自身的感性体验。却同时又不断地将视线投向更大的公共空间，渴望见到别人的身体行为和肢体语言，特别是明星和公众人物处于本真状态的身体写真，如女性苗条的身材，靓丽的红唇和迷人的眼睛，偶像的服饰、衣着和各种优美的动作、姿态，男性强健的肌肉，刚劲有力的搏击，或潇洒的言谈举止等等，就更为引人注目。而这种不用担心涉及隐私权的世俗审美，完全可以在电视这样一个可供公众亮相的平台上获得。同时，电视为了满足公众的消费、引领时尚，肯定也会在不违背社会公德、法规和伦理道德的原则下，给予充分展示的机会。通过各种栏目来炫耀身体，刺激欲望，使之融入更多的流行色彩和后现代因素，以至于电视上的女性主持人也常常以年轻、漂亮和服饰的新颖、打扮的人时来吸引观众的注意力，不仅时装模特，选美广告中身体的线条、造型、手势、眼神构成了电视审美的重要元素，而且连电视剧中的各类人物形象也非常注重身体给人的视觉快感。强调性感、优雅风度以及色彩、线条等所形成的身体美的延伸，身体文化无形中成了电视审美不可或缺的支撑。电视审美的广泛性、普及性又使得身体文化伴随着娱乐也一起更趋市场化和合法化了。

在一个崇尚消费的时代，人们也更注重当下的自我关怀，工作之余充分享受现实中的身体的快感，以满足各种感性体验的需要，这从当下极度膨胀的餐饮、休闲娱乐业中已可见一斑。健身、极限运动，以及各种食品、化妆品、服饰广告等，往往以“不一样的感觉”、“全新的体验”一类的口号来唤起人们对身体快感的渴望。面对这个快速变化的世界，人们似乎已经不习惯于慢慢的阅读、仔细的品味和深刻的思索，而逐渐变为调动一切身体器官去直接体验，或从视觉满足中获取一种感官的审美快感和审美享受。高清晰高保真的音像、原汁原味的异域食品、正宗的名牌服饰、纯天然饮品充斥于人们的生活，也服务于人们的身体。在这当中，电视无疑会起着重要的作用，正如美国的戴安

^① 特里·伊格尔顿：《美学意识形态》，王杰等译，广西师范大学出版社1997年版，第1页。



娜·克兰所说的,电视“使不同社会地位的所有观众都能理解它的信息,从而打破了社会群体之间的界限。通过将人口中不同阶层结合为一体,电视创造了一种单一的观众,一个文化活动场所”^①。

身体可显现为自我欣赏或给他人观赏的各种表现方式。私人空间里的身体与公共场所里的身体有着极大差别。但人们善于在不同场合以不同的身体形象示人,因此,公共场合中的身体已经贴满了各种各样的标签,名牌的唇膏、护肤霜、新颖的发式、首饰、服饰等都在重新装饰着人们的身体,身体也成了一个由各种“碎片”拼贴起来的独特的集合体。这些“碎片”从各个角度镜子般地折射出人们的社会观念和社会思潮,引领着人们去理解不断变化着的现实生活,现实中有各种社会化了的身体和自然的身体,而人们正是越来越多地根据电视所展示出来的那个世界来仿效或重塑着自己的身体,“电视促进了个体与他们自身所属社会群体的认同,因为电视为他们提供了用于比较他们自身情况和其他群体境况的较多信息”^②。如是,选美、明星、青春偶像、时装模特等与身体“美学”、身体消费有关的影像也就十分自然地在电视中大量出现。

作为公共媒体的电视信息,是在较为私人的空间内为受众所接受的,因此电视也必定越来越关注私人话语,电视的介入造成私人空间的公众化。而身体无疑是其审美观照的重点,今天,电视对身体的表现程度及表现方式都大大超越了以前,也推动着各种有关身体文化的消费。它期待着能与更多的观众身体形成对话,它也必定会在作为私人身体和被人看的身体两个层面上大做文章,就此而言,处于后现代语境中的电视传播,已不可能拒绝身体文化的诱惑;相反,它是身体文化得以不断张扬的助推器,并以其特殊的被认同性和平民化了的权威性规范着身体文化,使之更具观赏性和审美性,这或许已经成为了一种不以人的意志为转移的发展趋势。

二、以审美的方式关怀人的身体

人的身体首先是一个有机机体,只有保障其正常运行,身体才有其存在的意义。如今,人们关爱生命的呼声越来越高,对自我的身体也倍加关注和爱惜。环境污染带来的各种问题、萦绕已久的艾滋病扩散、突如其来的SARS风波、克隆带来的争议等一系列问题都对人的身体构成巨大威胁。而电视不仅仅关注着与人的身体休戚相关的各种报道,而且,往往以其特有的审美形式在关怀着人的身体。它可以借用纪实的各种摄影手段来进行播报、评述、分析,其中又可穿插诸多具有隐喻性的、非纪实的,甚至是奇幻的画面。在教化与审美中形成想象的效果和给人以警示,从而将主流意识形态注入其中,将身体与各种社会问题联系在一起,引起人们的思考和讨论,如很多涉及艾滋病、肝炎、

^① [美]戴安娜·克兰:《文化生产:媒体与都市艺术》,赵国新译,译林出版社2001年版,第4页。

^② 同上书,第22页。



器官移植的节目即是如此。其实，电视中大多数新闻类、专题类节目以及公益广告都经常采用这种方式，在人们获取信息或者有意无意地进入审美状态时，关怀着个人的和全社会“身体”的健康。

电视的一个重要特点就是让普通人登场表演。以往一些节目都是将明星作为主角，力图充分发挥明星的表演潜力来吸引观众，这当然可以理解，但电视节目要求多元化、大众化，观众也似乎对与自己贴得更近的人和事更感兴趣。于是，当下很多谈话类、娱乐类节目都将普通人作为主要对象。这些节目为普通人提供了一个展示自己的机会，其主要形式就是让普通人来表演才艺、诉说心中的想法，或扮演与在日常生活中完全不一样的角色，这样，普通人的身体也成了意义多重的载体。普通人可以利用节目暂时得到一种满足和慰藉，实现一个在日常生活中不可能实现的愿望，电视机前的观众也很容易与这些和自己很接近的普通人产生共鸣。电视还可以将摄像机镜头深入到普通人真实的生活中去，这在一些专题、纪实类节目中特别常见。普通人的身体作为一种日常生活状态展现在观众面前，没有了表演、引导的功能，观众更像是一个旁观者来观看这些平平常常的身体、普普通通的人。这些活动着的身体更重要的在于其背后的社会文化意义，人间世态，千奇百怪，喜怒哀乐，酸甜苦辣，各种社会现象、社会矛盾借助肢体语言承载着编导的意图，它们所表现的可能只是普通人的苦恼、平民化的喜悦，甚至仅仅只是弱势群体的内心呼唤和一种微不足道的小小诉求，却照样能传达出真正的社会主流意识形态和当下的社会文化、民间文化内涵。

如今，日益加剧的市场化进程使人们的生活节奏不断加快，崇尚消费、享乐和激烈的竞争又使人们深感压力骤增。“极度生产以及耗费资源，庞大的消费主义并刺激消费需求，日益成为人们生活大循环中的痼症，使一种丧失了简朴的精神生活状态成为当代物质过剩中的精神贫乏常态。”^①虽然没有沉重的体力劳动，但都市人却时常感觉身心疲惫、身体乏力，模式化的工作、过度的消费和娱乐，反而使当代人的身体面临越来越多的困境。电视作为与观众关系最为密切的媒体，自然要关注观众身体的现状。因此当下出现了很多直接关注身体健康的医学节目，电视利用其“面对面”的优势，让观众坐在家中就可以直接和专家对话。“青春”、“靓丽”、“活力”、“瘦身”，各种与身体有关的审美化“关键词”连同铺天盖地的化妆品和药品广告一起无孔不入地闯进千家万户，其中，相当一部分广告以一种看似非常真实的记录方式让患者直接面对镜头（也就是电视机前的观众），展示治疗前后身体的变化。于是，身体的遮蔽时代被图像化了的身体健康和身体审美的时代所替代，一种观念的变化在悄无声息中渐渐地改变了人们对身体审美的认识，优雅地展示身体成为一种时尚，一种新的普泛化了的文化形态。

其实，在日常生活中到处都存在着各种现代人希望看到、愿意看到的有关身体的审美因素，如减肥中的身体展示，去斑后的皎美的面容，康复后的矫健的步伐，尤其是整形美容，将“丑女”变“美女”，使“灰姑娘”变“公主”，接着又引出了关于人工美与自然美、整容可能带来的伦理问题等的争论，出现了诸如“美丽成为一种产业”、“美丽贴水”一类近

^① 王岳川：《消费社会中的精神生态困境》，载《北京大学学报》（哲学社会科学版）2002年第4期。

似经济学术语的新概念。更不用说选美中的强调“三围”，推崇身材的修长匀称和女性曲线美所产生的韵律感等等，都是当代青年亚文化塑造“美女”所必不可少的前提。如是，审美不仅仅只在艺术领域存在，随着身体文化的日益社会化，审美也就变得更为世俗化、日常化了。而当审美在大众的身体文化中流行开来后，有关身体的视觉快感就会形成巨大的消费市场。

另外，电视之所以对当下的“补品热”起着推波助澜的作用，是因为人们潜意识里都有一种健康忧虑，电视中各种各样的补品广告针对人们的这种心理，诱导人们对身体产生更多向往。可以说大多数药品、补品广告都是通过对身体进行编码来影响观众的。如今人们对身体的关注还表现在饮食观念的变化上，烹饪类节目样式越来越多，但已不仅仅关注吃，而更多的是关注身体健康。而众多食品、饮料广告也聚焦人的身体，善于以身体作为载体来传达信息。不仅电视上的饮食、烹饪等节目中的佳肴做得色、香、味俱全，叫人看着垂涎欲滴，而且“吃客”们的衣着、服饰、坐姿、谈吐，乃至用餐方式都体现出一种现代的时尚的生活气息，无形中又将审美与人的身体概念自然而然地融合在了一起。

“性”话题，无疑是一种更为直接的身体文化，“性”作为一种独特的身体体验一直是人们最不愿公开的隐私。然而，今天人们对“性”话题和性的体验似乎已变得非常现实，“性”不再是难以启齿的私密，而电视作为公共媒体，对“性”的表现也不再遮遮掩掩。人们可以在电视上讨论有关性的疾病、性的焦虑、性的困惑，“性感”也已成为一个赞美人的褒义词，这当然也是西风东渐的产物，而且，电视剧中的性感场面越来越多，也变得越来越时尚和“好看”。其实，无论古装剧还是时装剧，对性的表达都是根据当下人的性体验和性观念来组装的，所以也就很容易被时下的观众所接受。“性”对于广告来说，已经成了一个不可或缺的内容，从胸罩、三角裤、丝袜到修眉、修手指、脚趾，所有这一切都可在电视上找到相关的广告画面；而服务于生殖健康及性安全、两性性生活的一些商品宣传也在电视上大量涌现，月经、夫妻性生活的和谐等，那些本来非常私人化的话题，现在可以在公共媒体上通过各种方式进行演绎，而且都是采用一种极度美化的影像，以名模、明星的身体来作展示和招徕商机的。从媚眼、红唇直至裸露的手臂、大腿和极具诱惑性的半隐半现的胸、腹部等等，都直接或间接地关联着“性感”。试想如果没有这些美女们甜柔的微笑、性感的演示，这些性用品的广告怎能得以为人们所了解和广为接受？而如今，一家人坐在一起看此类广告也不会感觉不自然，这说明通过电视审美来关怀人的身体已经成为一个非常大众化的现象。电视对性的关注，正是对身体关注的一个拓展。

电视也向人们传达新的健康理念。电视中各种各样的体育栏目越来越多，并朝向专业化和大众化两个方向发展，不同层次的观众都能从电视中寻找到适合自己的节目。一些服务性体育节目直接介绍各种健身方法，以审美化了的形体动作和肢体语言让观众跟着实践；而很多直播节目则是旨在调动起观众的身体快感，引导一种普及体育的新的健康观。体育节目在主流观念上的认同度又相对较高，很容易与主流意识形态保持一致，同时也充满着激烈、紧张、期待及运动着的力的爆发、灵巧的身手等各种人体审美



的因素。比如申奥、足球、篮球、乒乓球运动，乃至于国足的表现，羽毛球、乒乓球在国际上得奖的多少，姚明的状态等等，都很容易调动起普通人的民族自豪感和爱国热情，也是一种最常见最受欢迎的身体审美形式。如此，作为能指符号的身体，在体育节目中的所指也就更为多义了。而电视转播正是利用了体育中的身体文化审美，在潜移默化地影响着人们对自己身体的关爱和对现代体育的普及。

三、审美中的狂欢、碎片、释放与自律

在现代电视审美中，狂欢和欲望释放已成为一种非常现实的游戏策略和叙事途径，而身体文化在狂欢与欲望释放中又找到了最能挥发其魅力的形式。狂欢理论虽源自巴赫金，但当代的狂欢理念却都是直接从后现代的大众文化中移植而来的。一方面电视利用其“逼真”的声音画面对身体进行着重塑，吸引着观众的视线。时装剧、广告以及各种节目中的身体在创造个性的同时，也在无形中引导着观众的认同。另一方面，狂欢节本身又得到了官方的认同。如狂欢节的合法性在传统的基督教文化中就已被教会所默认，到了现代，西方的“愚人节”也逐渐演变成另一种狂欢节，人们借“愚人节”来狂欢地捉弄别人，寻开心、编瞎话，甚至散播“谣言”，满足各种潜在欲望的释放，为此，狂欢在相当程度上是一种无意识欲望冲击的有意识展露。

其实，在全世界各国的民族节日、民间舞蹈和各种反映喜庆场面的民俗中都有狂欢或狂欢节式的大众欲望释放的演示。在中国，传统的赶庙会、集体打腰鼓、舞狮子、舞龙、赛马、扭秧歌，以及“闹洞房”的欢快中，也都带有狂欢性质。最能体现大众狂欢的是各种少数民族的传统节日，如“三月三赶集”、“火把节”、“泼水节”等，都是独具民族特色的东方式狂欢节。在“火把节”上人们围着火堆，不分民族、国别、男女、老少一起欢快地跳到深夜甚至通宵达旦，“泼水节”里也不论长幼、尊卑、贵贱、阶层，人们互相泼水、嬉闹，直至将对方（连同自己）淋得浑身湿透，毫无怨言，也不能责备别人。这时，一切人为的“尊尊亲亲长长”的界限都被抹平，一切等级、秩序和权威都在顷刻间化为平等，尊贵而威严的面孔显得和善了，低微、卑贱的地位也已不复存在，所有在场的人都被狂欢而揭去了平日的身份面具，在瞬间使自己还原为一个所谓“本真”的自我状态，还原为一个或多或少体现着“原始状态”的人。就此而言，狂放及其借助狂欢来达到欲望的释放，肯定会被以大众文化、大众艺术著称的后影像文本所接纳和借以挥发。正如巴赫金曾指出的“狂欢不是供人们驻足观赏的，……它的参与者们置身其中”，它“将宗教与世俗、位尊权重者与卑微贫贱者、伟人与无名之辈、智者与愚夫结合在一起”，并使得“人性中隐性的一面被揭示并体现出来”^①。如果说喜剧是一种老百姓所喜闻乐见的形式的话，那么集体参与的狂欢式影像文本或影视结构，则更能迎合大众的欲望释放，电视中的游

^① 米哈伊尔·巴赫金：《陀思妥耶夫斯基讨论中的问题》，曼彻斯特大学出版社1984年版，第122—123页。

戏、猜谜、博采、比拼等娱乐节目,如港台的《鸡蛋碰石头》、《百战百胜》,中国电视中的《幸运 52》、《智力大冲浪》、《快乐大本营》等等,都能从一种狂欢或模拟狂欢的氛围中使观众产生悬念和兴奋。则更不用说现场直播流行演唱会、劲舞时的狂欢场面,使年轻一代由刺激而达到“迷醉”的程度了。毫无疑问,狂欢是现代青年亚文化所不可缺少的一个独特方面,当电视将狂欢场面一次次呈现给观众时,电视本身也就赢得了最具动感和最富活力的当代青年消费群。

而电视对普通观众的身体观念的影响,主要是通过精心打造出的明星等“他人”的身体来进行的,拉康曾认为:“人的欲望从对他者的欲望中发现他的意义,这与其说是因为他者把握着被欲望的客体,不如说欲望的第一个对象即是由他者来认可的,纯然是对他者的欲望,人的欲望才有了形式。”^①荧屏中众多他人的身体成了观众满足欲望和释放欲望的对象,电视以一种不与主流意识形态冲突,而且大众化的公开方式满足了观众的窥视欲望。其实电视中他人的身体恰似一面想象的镜子的映像,这些映像使观众摆脱了自我的镜像体验。年轻一代习惯于根据电视中身体的诱惑去塑造自己的身体,确立自身的行为方式。电视中明星的视觉化了的身体成了激起欲望的常规客体,而不再是它本身了。尽管模仿是一个渐成的过程,但荧屏上的形象始终是一个重要的参照。

诚然,电视上的狂欢场面和欲望释放往往也易表现为碎片化,如流行时装、时尚、模特走台、迪斯科、摇滚乐、劲舞、各种体育“宝贝”的狂欢场面等都是由各种碎片式的交叉结构组合而成,有的则是经过拼贴、组接,在瞬间使人还原为所谓“本真”的状态。然而,张扬狂欢和欲望释放,又必然会在后影像文本中出现颠覆原有的权威、偶像、规则、理念的必然趋势。过分张扬,其负面影响也是不可低估的。例如 20 世纪 90 年代以来,西方青年在“闭上嘴,跳舞吧”的煽动下,女性主义的后现代化越来越与“性”或“性感”纠缠在一起,“狂欢派对”成了一种新的时尚。“在狂欢派对文化(以及常和它重合的俱乐部文化)里,少女们打扮得格外性感,她们以 60 年代的电视明星比如爱玛·皮尔(Emma Peel)为她们的时装模特儿,在狂欢派对文化里,对于女孩来说张力来自控制局面的欲望和在狂舞之中迷失自己的欲望之间的矛盾。”^②更有甚者,当欲望成为一种新的本质论的源头后,发泄欲望使得“性”成为福柯所言的代表了“自我的真实”,接着又出现了布瑞多蒂所说的“性在西方是占主导地位的权力话语”。在中西文化不断交流、西方后影像文本不断影响中国的今天,像流行歌演唱会、重金属摇滚乐等已经吸引了不少中国的青少年,他们模仿、跳舞、嘶叫、狂欢,使得直接参与的年轻人与电视机前的成千上万的青少年观众都被一种非理性的快乐释放所迷住,感性的、感官的刺激压过理智的思考和分析,如是,青少年们的狂欢冲动和不成熟的欲望发泄,又必然成为一种新的社会问题。因此,强调自律,强调身体文化审美的规范性,也是当代电视荧屏应坚守的一个基本原则。换言之,在满足碎片式狂欢和欲望释放的同时,身体审美本身也应重视人的精神向度和社会责任感。毫无疑问,应如何在电视的身体文化审美中既跟上新的潮流,又不失

^① 陆扬:《精神分析文论》,山东教育出版社,第 147 页。

^② 安吉拉·默克罗比:《后现代主义与大众文化》,中央编译出版社 2001 年版,第 216 页。



一定的理性约束和文化品位，的确是一个现在就应提出的尖锐话题和世纪性命题。

总之，电视对身体的关注是多层面的，可以引导、重塑，也可以展示。对于当下观众来说，对电视大多采取一种平视态度，然而，电视已经非常自然地介入到当代人的日常生活中，而且越来越多的电视节目把镜头对准了普通人，为普通人提供了一个展示自我的平台。只要始终具有自律的自觉，将身体审美也上升至“有意味的形式”，那么通过这些镜头中对身体文化的展示，我们不仅可以感受到当下人的生活和精神状态，也应该可以感受到电视的人文关怀，以及电视重塑身体文化，建构新的大众文本的艺术魅力。

眼前无路想回头

——论英韩法印及中国港台地区电影产业对文化交流的启示

台湾政治大学新闻系教授 冯建三

“(电影等文化产品的)内容及叙述风格日渐同质化……它们与其阅听人的当前生活失去了联系……无论是就本地或全球层次,我们都必须聚合能量,使多元文化价值、过程及产品,得以存续……我们面对的挑战是,如何设计国际贸易规则,在公正且平等的条件下,创造空间,让公民(而不只是纯然的消费身份)创造文化产品与劳务,表达自己。”

——联合国教科文组织(UNESCO)报告:《贸易、文化、全球化》,2000a: 21-22

一、前言：好莱坞、新经济自由主义与电影政策

2002年,媒体的百业萧条声中,好莱坞一枝独秀。2001年,好莱坞在美国国内戏院票房是83.5亿美元。到了2002年,数字增长了12%达到94亿,创下了历史新高,而其总票数15亿张,则是1990年以来最高。到了2003年,好莱坞的美国国内戏院票房略降为92亿美元,但美国境内DVD、影带等销售额,已达225亿美元。戏院票房如今仅占好莱坞营收的1/4—1/3,另有大部分收入则来自有线及无线电视频道、影视外围商品,以及DVD的租售(Economist, 2003. 1. 18: 11-12; 2004. 2. 7: 52)。



从“经济”层次考察，好莱坞是如此繁荣、光鲜亮丽，但是它的经济成功，仍然奠基于庞大电影从业人员的低下工作条件上，甚至可以有“一将功成万骨枯”之讥。如美国电影艺术学院2003年调查统计，除了少数当红大明星外，好莱坞99%的从业人员，从跑龙套的临时演员到缺乏观众魅力的二流影星，仅能过着三餐勉强温饱的日子。美国演员工会主席、女明星梅莉莎·吉尔伯特(Melissa Gilbert)表示将联合其他工会，继续努力地推动过去十年来的首要目标，也就是改善大多数演员的待遇与争取福利。（“中央社”褚卢生2003年6月29日洛杉矶特稿；另见Miller et. al, 2001/2003第二章。）

从文化层面观照，好莱坞是否能够彰显美国的“真正多元”文化，还是流于题材紧缩、偏颇而趋向同质，缩小特定阶级的再现空间，特别是在战争与反恐气氛中倒向美国中心与响应作战及弘扬爱国心，因海外市场的牵引以致“美国”特色亦已减退，历来已有众多分析与论述，提出了否定之说^①。

好莱坞的崛起，有其历史根源，我们不妨说，好莱坞发了阶级财与战争财。1912年起，美国制片中心纽约因工会力量强大，新兴的加州则工会力量最弱，于是美国电影制片开始大量向西迁移（洛杉矶的气候条件有利于制片、不受美国东部文化精英的限制而更能使电影走向娱乐，仅是西移的次要条件）；1914—1918年的第一次世界大战重创欧洲各国，好莱坞影业趁势崛起，取代了法国的国际电影地位^②。

至今，好莱坞独霸全球影坛已有八十余年。新古典经济自由主义者倾向于强调，这是因为美国的电影市场广大、消费力足，国内饱和后，自然向外扩张，走向他国，是通过自由贸易与比较利益原则的运作结果。科技日新月异，地理疆域已不复具有意义，国家职能更是不能、不应该、也无法有效规范科技在社会中的运行。科技冲破了威权管制，带来了更多的观影选择与自由^③。

如果经济自由主义者的解释能够成立，则政府介入电影市场愈深愈广，该国观众选择电影的机会愈少；同义反复，因此观众选择电影的机会之增加幅度，将受惠于较少的政府管制。

为了避免误会，这里应先说明，本文的国家介入所指涉的是通过直接补贴、财税诱因、融资、配额、票价、地理空间的建构等等“经济”手段，对电影的“生产、发行与映演”市场，进行规范，不是指基于“美学、道德或统治考量”等因素，通过影片分级、提倡特定语言、禁止拍摄或映演等手段，对电影的“内容”进行规范。任何国家都同时采取这两类手段规范电影，前者是发展电影事业的助力，或者说协助多于阻碍，后者则相反。

这篇论文将检视中国香港、台湾地区、英国、韩国、法国与印度的电影产业，前三者对于电影市场的管制较低，后三者较高。扼要评估这六个案例后，我们应该能够比较持平地推定，自由主义者的论点是否能够成立。

① 好莱坞所建构的美国社会主题，可见Custen(1996)、Powers et al. (1996)，战争、阶级分见Koppes(1987)、James et al. (1996)，认为好莱坞影片内涵已超越国度、性与暴力等动摇了美国主流文化，见Wasser(1995)与Medved(1993)。

② 可扼要参考冯建三(1999)，较详细者可分别参考Thompson(1985)与Nielsen(1983)。

③ 持这类看法的书籍，如Hoskins et al. (1997)，最近(刘丰海、张慧宇, 2004)已在北京出版中译本。

二、相对消极的电影政策：中国香港、台湾地区与英国

1. 崛起于殖民并繁荣于国共内战的香港电影

1842年香港以通商港埠的条件，成为英国殖民都市。就消费来说，作为商港，人口集中于较小的地理区域，港人的消费习惯在较早的时候，就为电影的进入作了准备，社会的氛围，也缓慢但稳定地包拢了过来，脱离传统戏曲娱乐的过程，起步就比较早。更重要的是，电影生产过程所需要的创作自由，在香港虽亦受殖民政府与文化精英的管制，但仍比亚洲其他城市来得宽裕。这个乍看之下微不足道的差异，日后在战争的刺激与导引下，产生了差之毫厘失之千里的效应。

第一波战乱起于国共内战，此前，也就是1909—1930年，香港制片量只有13部，平均每两年才制作略多于1部的影片，落后于上海甚多；相同期间，上海生产了677部电影，平均一年30多部（无名氏，2001）。

到了1931—1937年间，香港制片量已经大有进展，总计生产了459部电影，但仍落后上海264部。这应该是因为，从20世纪30年代起，广州的粤语片中心及东南亚影片枢纽的地位，就已随战情动荡而有部分迁徙到了香港。考察1935年以前，香港的粤语片平均只年产4部，但到了1935—1937的三年，却制作了157部（Teo, 1997: 6—8）。到了1937年后，因中日作战全面展开，上海制片资源再往香港移动，扩大了香港影业的实力。在对日抗战的八年期间，沪港的制片量差距再缩小至175部；至内战最激烈的1946—1949年间，香港反而超前上海277部了（Leung, 1993: 19—20）。

1946—1969年，港产电影约5000部，以粤语片为主，内容不乏反映普通大众生活之作，得到较多的肯定，甚至有人称之为“社会写实”之作。但如此大片量所显示的无秩序生产之弊，亦难以避免，至1971年，粤语片年产量竟只剩1部。其间，可能是新、马影视华资移驻，强化了香港原有的影业根基，可能是因为1967年的“暴动”迫使香港改革，港人自信心提高而反映于香港电视剧的现实取向，在粤语电影走下坡时，承袭了电影的口语表达，形成良性连环影响，回流至本地电影的制作，到了70年代末期，随徐克等人的新浪潮电影，卷土重来，粤语片再度变成港片的主流，至80年代几乎所有电影都是粤语电影，港片进入黄金时期直至90年代初、中期（Ma, 1999; Teo, 1997）。

我们或许可以说，香港在战乱背景而崛起的电影业，符合制度学派的路径依存说，亦即“社会的经济发展受到该社会的制度与组织结构之塑造。由于某种‘锁定’的效果，这些结构会有某种持续与韧性……特定路径之出现则可能是因为本质上属于偶发际遇……（笔者按：除非特定因素出现）否则……不会逆转”（Pratten and Deakin, 2000: 227）。

近十多年，全球经济体制的自由化、好莱坞的扩张、香港回归的社会心理及（影视）



资金流动形态的变化,是否已经构成了特定因素,影响即将或正在质变的香港电影,由于尚在进行,仍无定论而得续作观察。另外,必须强调的是,香港电影的成绩有特定的历史战乱因素,而这也并不是经济自由论者的说法可解释。更值得注意的是,1997年后,香港特区政府开始实施较积极的政策,想要维持香港电影的优势地位,包括了2004年起实施的“更紧密经贸关系安排”(CEPA),给予港片较高待遇、合制条件优于外片(港人可占主要演员达2/3、外片则是50%,投资戏院可达75%、外资是59%)等。

2. 受挫于殖民并崩盘于国共内战的台湾电影

台湾人从1925年开始以部分资金与人力参与拍摄电影,至“七七”抗战爆发前夕,累计参与了16部剧情片的拍摄(包括6—7部纯台资),但无日本私人投资的影片(三泽真美惠,1999)。其后,日本对台统治更加严厉,在电影方面则禁止使用闽南语,以致《望春风》这部摄制半年、票房不错的剧情片,成为绝响;与电影息息相关的本地语言之流行歌曲,也在此背景下,“被迫划下休止符”,台资“在1938年后不敢再投资拍片”。国民党迁台以后,情况并没有改善。由福建来台的都马剧团班主叶福盛说,早在1949—1950年,他就有意拍摄闽南台语电影,但因“电检局”提倡“国语”,不准拍摄台语片而作罢,他再开拍《六才子西厢记》时,已“拖延了五年”(叶龙彦,1998: 242—243, 255; 1999: 60—83; 联合报,1955. 6. 21)。

到了60年代末至70年代初,除压制台片演艺人才的培训外(丘坤良,2001),台湾当局对台语的歧视发展至另一个高峰,主因是电视播放的歌仔戏与布袋戏等太受欢迎,引起反动,文人及官方大肆挞伐方言,并在1975年制定广电法,责成“方言节目逐年递减”。到了80年代,香港电影(50年代起就在台得到比台湾本地片还要优厚的待遇)更是随其黄金年代的到来,在台绽放了异彩:1960—1969年间,台湾还在港片五大境外市场之外,到了1970—1979年已进入五大,从1982年起成为第三大、1983年是第二大,1984年以后至1995年,台湾跃升为港片最大的境外市场(梁丽娟、陈韬文,1997: 142)。

1989年台片《悲情城市》得到威尼斯影展首奖以来,很奇怪地,台片虽屡屡在国际影展获奖,产量却开始锐减,当年还有99部,1990年已跌至76部,至1994年剩24部,其后至今都只能在20部上下打转,进入了卢非易(1998: 337—391)称之为“高贵而寂寞”的年代。

从1990年开始,当局开始增设“国片辅导金”,额度也从早期的一千余万调高至一亿余新台币。但是,这种由纳税人直接支付,而不是从戏院票房、电视及影带影碟等其他形式收入的移转,额度无法扩大而奏效,仅能停留于杯水车薪的补助。另一方面,台湾对美国的军事、政治及经济市场的仰赖,也使得它欠缺抵抗美国压力的心理与实力,从1985年开始的台美经贸谈判,当局未能护卫、可能也不曾想到护卫电影文化,而是听任电影成为美方予取予求的牺牲。举外(美)片在台拷贝数及准予联映戏院的厅数上限为例,1965年是3种拷贝,至1984年是4种及4厅联映,1987年放宽到了6种与4厅、

1988 年是 8 种与 4 厅、1991 年是 12 种与 6 厅,此后逐年递升至 1997 年是 38 种与 11 厅,1999 年竟到了 58 种与 18 厅(李雅惠,2000: 134)。

除制片量稀少,美商也几近完全控制了台湾的电影发行(以票房计,已达 75%),并已有效进入了映演业。如 1998 年在台北新兴的东区,增建拥有 17 厅 4332 座位的“华纳威秀”影城。2001 年,该影城占有台北市票房的 25%;美商派拉蒙与环球两大片厂合营的“京华喜满客”影城则另占有 15%。美商在台湾第二大城高雄市的实力更惊人,2001 年 10 月 24 日开张的华纳威秀,数个月内就囊括了该市票房近 50%,环球影城则领有另 30%—40%。2003 年 5 月,台湾当局一度废止“国片”映演比例的法律依据(虽然该法条也从来未曾执行)。

3. 银幕配额与英国电影的失利

第一次世界大战后,好莱坞独大全球影坛,已如前述。到了 20 世纪 20 年代,许多欧洲国家纷纷祭出配额等办法,挽救本国电影制片业。德国早在 1921 年即已提出,英国则于 1927 年立法,从 1928 年起要求戏院必须保留 5%以上的时间播映国片,前述比例逐年提高至 1935 年的 20%、1947 年的 25%,1948 年曾一度达 45%,次年降至 40%,1950 年是 30%。但 70 年代的执行已少绩效,几近虚与委蛇,1982 年再减为 15%,1983 年配额制冻结,1985 年整部电影法遭废止(Guback, 1967: 8; Hill, 1993; <http://www.terramedia.co.uk>)。

相比于韩国的经验,西欧各国(包括英国)的配额政策虽取得若干成绩,但最终并不成功。不过,由于工业化及文化近亲性有别于欧洲,韩国的配额措施起步晚于西欧约半世纪,因此韩国乃至学步的其他国家,最终是否不能免于失败的命运,仍然有待历史的检验。只是,如果各国应该都有健康的电影制片能力以利跨文化交流,则考核西欧银幕配额成效不如韩国的原因,以作为韩国等国的借鉴,也就有其必要了。

依据“欧洲传媒研究协会”的报告(EIM, 1987: 41—44),欧洲配额政策成绩有限的因素有四。一是有声电影在 20 年代末出现后,使欧洲各国合作拍片的计划增加了阻力;二是 30 年代因经济大萧条,欧洲影业陷入财政困难,致使为因应配额而须增加制片资金的政策,难以为继;三是战后欧洲经济必须依赖美国才能复苏,导致欧方坚持配额的能力减弱,包括美国分头与欧洲各国展开双边经贸或投资谈判,利用提供美援等方式,瓦解欧洲各国的合作;四是好莱坞影业公会组织强化了游说美国政府的能量。

EIM 未能强调、但其实有深远影响的还有另两个因素。第一,从 30 年代晚期,好莱坞就已开始大规模至海外拍摄影片,至第二次世界大战后,更是如此,原因是美国西岸的劳动力及其他成本上升,且外国政府往往提供诱因,吸引好莱坞到这些国家拍片。第二,部分来自电影拍摄的风险及成本分摊之考量,部分来自好莱坞因应配额政策的限制,部分来自各国提供的财税或补助之诱因,好莱坞跨国合制电影的规模日渐庞大,也



就稀释了配额政策的宗旨之一：维持本国制片空间，避免好莱坞持续扩张。

此两种情况展现在英国，又格外强烈（参见文后表1与表2的资料）。这是由于英美特殊的文化乃至于经贸与政治关系，使得英国从政治人物、片商到舆论，不乏误判本身的电影实力及随此而来的乐观情怀。比如30年代初，《亨利八世的私生活》（*The Private Life of Henry VIII*）这部以宫廷淫乱主题为诉求的电影在美国大卖后，英国许多资金纷纷盲目涌入，不久即告大溃败。又如50年代，因电视竞争，好莱坞乍现式微之势，英国的幻想又起，奢望打造“泰晤士河畔的好莱坞”（Hollywood on Thames）（Jarvie, 1992: 137, 143-144, 196）。

再如，1981、1982年间，英国电影《火战车》、《甘地》光彩夺目，叫好叫座，保守党政府据以宣称，“国家应当减少对英国制片业的支持”（Hill, 1993: 217-220），最终确实在1983年冻结了配额措施，然后在1985年一举废除电影法。

1997年，下野18年的工党上台后，虽对英国电影有了更多的支持（Pratten and Deakin, 2000）^①，包括将从2005年7月起提高制片免税额，但成效不能说是很好^②，且精英舆论对此嗤之以鼻，如《经济学家》周刊就说（Economist, 2002. 11. 23: 52），所有英国政府对电影的资助，可以废除，因为“美国的资金加上英国才情就等于是成功了，干嘛一定要劳烦纳税大众呢？”

三、相对积极的电影政策：韩国、法国与印度

1. 历史情境接近、配额等政策迥异中国台湾的韩国电影

韩国与台湾电影政策的差异，至少可以从三方面观察：第一，外国（主要是美国）电影的进口数量及其票价的规范；第二，当局在促进电影资本规模扩大所扮演的角色；第三，提供前两者实施的法律基础，也就是电影法的制定与修订过程及其内涵。

这里只谈票价及外片进口量。电影票价的决定因素完全背离主流的自由经济学原理，因为产品的价格（票价）无法等比地随同产品的投资量而调整：耗费两亿的电影，票价无法比成本两千万者多十倍，能够多一倍已属少见。在韩政府的管制下，这个价格之欠缺弹性又成为零弹性，其效果之一是，即便外片卖座，若以拆账方式在映演及制片部门分润票房，好莱坞等外片所能取得的经济收益，将远低于平均水准；与此相反，成本低

^① 2004年3月中旬，英国财政部长提高英国制片的免税额度，将从2005年7月起，以制片成本2700万美元为上限，增加其可扣抵税额5%，由15%调高至20%。<http://www.variety.com/story.asp?l=story&a=VR1117901834&c=13>。

^② 这是指经济面的，如英国从1997年起，以彩券奖金投入电影，至1999年底达700万英镑，资助了将近200部电影，唯没有任何一部获利（Economist, 2000. 11. 18: 76）。

于外片的韩片，却可从此价格取得较高的收益。若是映演业采取买断方式取得影片，则仍视买断金额而定（Park, 2000）。林洋（2001：78）曾引用美商《银幕文摘》（*Screen Digest*）的调查，显示台湾票价多于香港与新加坡约6%与40%（虽然前两地方国民所得两倍于台湾）。考量台湾的例子，并对比中国内地已从1993年放弃对票价的划一规定，更能凸显韩国对好莱坞影视资本的“顽抗”。

1958—1987年间，韩国进口的外片是2074部，一年不及70部，同段期间台湾则进口8728部（不包括港片，从1968—1987年，台湾进口港片达3545部，同时期台片量是1923部，统计自卢非易，1998附图）。1988—2001年，虽然外片入韩不再受限而大举增加至年约300部，韩制片量明显减少，且韩片票房从1969年的49%滑落至1986年的30%左右，1987年后更大幅跌落，至1993年已至谷底（约16%），但其后韩片票房逐年增长，至2002、2003两年连续超过50%（详见后文，表1）。

80年代中期起，韩国和中国台湾同受美国经贸压力，要求开放电影市场。何以韩国在90年代起得以翻身，台湾却一蹶不振？除了韩对美入超，而台自1981年起年年大量出超百亿美元，以致谈判筹码不一，以及前述香港等因素之外，最重要的原因应该是台湾从来没有对美国实施“银幕配额”（screen quota），韩国景观则完全不同。

最迟从1965年起，韩国就已开始实施银幕配额，明定于电影法第16条，它要求外片进口量不能超过国产1/3制片量，放映外片的电影院则每年最少必须放映国片60—90天（Lee and Choe, 1988）。1985年修法后，戏院需以33%放映日播放韩国片，至1995年，比例拉高至40%，也就是一年各戏院必须放映国片146天。1996年7月起，新法容许映演业在韩国片量波动的情况下，最多可以减少放映国片20天，另外，在符合三个条件之一时，还可以最多再减20天：1) 小城市戏院；2) 若戏院在主要假期优先播放国片；3) 如果戏院加入全国计算机网络计票系统之统计。所以，韩国播放国片的天数最少大约是106天，也就是29%的播映日左右。若任何戏院违反规定，但未达法定天数在20日之内者，未满日数之每一日最多禁演一日；若未达法定天数超过20日，未满日数之每一日最多禁演二日；如果宣称放映国片，实则放映外片，最高罚500万韩元（Kim, J., 1999）。

如前文所提及，屏幕配额在英国也曾长期实施，却落荒失败，为什么韩国能够成功？或说，在美国通过双边投资谈判的压力下，这个措施何以至今在汉江屹立不摇？而又为什么存在30多年未能生效，却在自由化当道日甚一日的90年代中期以后，发挥了重大作用？若要解答这些相关的问题，必须以“影像多元联盟”（Coalition for Cultural Diversity in Moving Images, CCDI）为轴心，探讨它所主张的价值及其社会劝服活动（冯建三，2002：14）。

2. 从配额至积极协调各相关产业的法国电影政策

关注电影产业的人如今都能知晓，放眼全球，法国政府对文化多元的价值（包括维



持法兰西文化的特色),最为支持,因此也最为在意好莱坞的“入侵”。于是,法国对电影、电视、影带影碟等相关产业,提出了最多且最积极的协助。其中之一是对本国片提供的税赋诱因,额度举世最高,且 2003 年后,外国人有可能也能从中得利(Groves et al., 2003; Murdoch et al., 2004)。其次,法国征收电影票房的 11%、电视收入的 5.5%,并对其他影视产品课征附加捐,交给“国家电影中心”(CNC)统筹使用。以 1996 年来说,CNC 分别取自电视与电影票房 15.5 亿与 5 亿法郎,补助电视与电影则是 9.9 亿及 11.7(Scott, 2000: 13)。虽然 2003 年的法国经济困顿,但 CNC 的 2004 年的这两项预算,仍将比 2003 年增加 5.8% 而达 5.9 亿美元左右,其中电影占 54%(2.9 亿,增加 7.7%),电视得 2.4 亿,增加 3.7%(Bennett and Pryor, 2003)。

不过,法国的影视文化政策可能不见得是“天生如此”。以屏幕配额的实施来说,它晚于德国,也慢于英国,并且主要不是基于统治精英对本土文化的考量,而较多是法国片商基于维护自己的经济利益,因此游说此议的实施,有趣的是,法国要求的配额比例低于英国,从 1928 年的 1/3(提出不到一年,因无法执行),很快就退回 1929 年的 1/7(Ulff-Moller, 1998)。

真正的转变可能开始于二战之后。首先是 1946 年设置 CNC,要求映演业者每季至少播放 4 周法国片,1948 年 9 月起提高为 5 周,1960 年 6 月放松美片进口量,至今除少数例外,均维持每年 110 部(<http://www.terramedia.co.uk>)。

第二个应该提及的是梁杰克(Jack Lang),有了 CNC 的基础,他更上层楼,推进了国家的介入广度与深度。1958—1979 年间,职司电影及广电的法国部长,更换了 20 人次以上(Noam, 1991: 97),但 1981—1993 这段期间,长达 10 多年的文化部长,都是梁杰克,此时的影视媒体遭受两个层次的挑战:一方面是新科技的推陈出新(录放影带、线缆及卫星电视频道大举扩充等),另一方面是经济新自由主义的猖獗,让国家对影视生产与消费的管制,不能不同步并大胆地调整。

曾有论者认为,这位具有“难以匹敌的经历与领袖魅力”、最受欢迎的阁员,又有“律师呼吁技巧”的梁杰克,适巧在这历史时刻发挥了承先启后的作用。在其任内,电影支出首次攻占法国政府总预算的 1%,他又创设了 IFCIC、SOFICAS 等新机构,也创建了“正渠道”(Canal +)这个脍炙人口的国营电影频道,他又通过对电视寡占租金与影带等特别税的征收,有效协调了电视与电影资源的使用(Hayward, 1993: 382)。

在此政策下,法国电影商业与文化并行,相当重视新人培养,鼓励从边缘角色取材,刻画了失业、暴力、种族歧视等问题,“复苏了写实主意及社会意识”,其中不乏拥有百万以上的观众(Danan, 2000)。虽然如此,法国本地片占电影票房的比例,仍从 1981 年的 50% 下降至 1991 年的 30%,而美国则从 35% 上升到了 59%(Ibid., p. 384)。那么,到底是梁杰克的规划造成反效果,因此法下美上;还是若没有他,美片在法国的占有率还要更高而本地片还会更低?查核 1989—2002 年欧洲电影年鉴(<http://www.mediasalles.it>)的票房资料,我们发现,法国片在本国的占有率,仍高于德意英西等人口较大国家之国片占有率为 15%—25% 左右。是以,第二个解释的说服力,可能大些。

但若对比韩国电影的表现,法国的成绩仍有不如,原因或许是,纯就本地电影市场

的占有率,也许银幕配额比积极补助,更加有效?但也可能是时候未到,今日的法国是明日的韩国。这就是说,若电影在国际间的来往动力,仍然本于利润之竞争,而不是诉求文化(产品)之交换与共享,则好莱坞主导的电影文化之新国际分工体制,不会受到根本动摇。法国同样积极参与这个体制,差别在于它以国家之力,与好莱坞既有竞争,也有合作,不变的是,好莱坞屹立不摇,并且继续扩张中^①。

3. 印度,外在于好莱坞的新国际文化分工?

1928 年有声电影问世后,约从 40 年代起,好莱坞(与欧洲电影)就不再能够在印度畅行,它与印度电影的关系,不在于其占有较高比率的票房(一直到 80 年代末,均可说是“影响不大”。即便印度在 1989—1991 年间放弃进口替代,转而追求跨国公司直接投资,同时在 1992 年废止了自 1957 年以来即已实施的外片进口管制措施,票房变化似乎仍然不大),而是在其歌舞片娱乐美学历经印度化之后,一直到现在仍是最重要的印度类型电影(Pendakure, 1985; 1990: 231; Gokulsing and Dissanayake, 1998: 20—21, 48)。

这个特色的形成与延续,表现在印度电影年产量大,从 50 年代的 550 部,增加到 90 年代约 700—800 部(或更多)至今未减,制片语言 20 多种,重心以孟买等地为主,一般以宝莱坞(Bollywood)作为印度制片业的代称。

在这过程中,印度政府对电影经济的介入,虽低于法国与韩国,但高过英国,特别是多于中国港台地区,而其最大特征是,对电影戏票课征高额的娱乐税。一般来说,这个属于各省的课征权限,达 50%。举例而言,1983 年的票房是 98 亿 4 千万卢布,各省政府取走 50.5%,中央政府以拷贝关税等理由再取走 8050 万;剩下的部分再由戏院取 65%,制片者(公司)就只能取 17 亿卢布了。2001 年印度国内戏院税后票房所得是 360 亿卢布,也就是税前是 720 亿。值得注意的是,政府似乎是把这笔税收当作一般财政收入,不是使其回流于支持电影业。以印度南方省份 Karnataka 来说,1977—1984 年间,省政府用于补助电影的额度,仅有 4047 万卢布,占该省娱乐税收只有 2.7%。90 年代后的补助续有增加,但似乎涨幅有限。1984—1988 年间,有 63% 的电影由南方各省制作,原因是这些省份的政府,为了让管辖省份的民众,能够观看以本地语言拍摄的电影,也就对此提出特别的补助^②。

虽然与好莱坞的经济关系有限,但宝莱坞与英国有较多的联系。第一,如同香港是地区影视中心且有海外华人市场,印度亦然,其海外侨民众多(保守估计有 1100 万,一般说是 2000 万),是印度电影的第六大市场,从 1997 年至最近的可得资料(2001 年),

^① 阐述文化的新国际分工最佳者是 Miller et al. (2001/2003, 第二章)。法国与好莱坞又竞争又合作的表现,展现于她为了开发美国及其他国家的市场,也积极投入拍摄耗资巨资的大片,其中以导演吕克·贝松(Luc Besson)的多部合拍影片最知名,法国另通过“正渠道”(Canal +)这个电影频道与好莱坞发展合制拍片的关系。(Hayward, 1993, pp. 164—181)。

^② 参见 Pendakur(1990: 230, 236; 1996: 166—167), 2001 年的资料见 <http://www.ukfilmcouncil.org>, UK。



大约每年都维持在 1.5 亿至 2 亿美元之间，占印度税后票房的 15% 左右^①，其最大部分就在英国。其次，英国电影业也急于谋取进军印度的机会，2002 年 3 月，其电影协会遣人前往印度考察并提出报告，研判英国影视业进军印度市场的利弊（参见上页注②所提供的网址）。拥有最多印裔人士居住的英格兰城市李斯特（Leicester），也在 2004 年 2 月提供 3400 万美元作为母金，鼓励印资至李斯特拍片，且市政府同意给予免税待遇，而印资则可借此宣称影片是英国籍，也就能进入至今还是对印度电影有严格管制的巴基斯坦市场（Guardian, 2004. 2. 13）。

进入 21 世纪后，印度电影的风险仍大，2000、2001 年，很少有电影赚钱，至 2002 年甚至陷入财务危机（亏损达 4 千万英镑）（Ninian, 2003），2003 年票房仅存 7.8 亿美元（2001 年是 10 亿），情势似乎比 1980、1990 年代还严重。2003 年初以来的小成本制作而不（敢）求大之影片似乎增加，部分原因也许在此？^②

最后，印度制片业虽然仍以个人、家庭公司为主而向亲友集资，但其资本化与组织化的程度，是在增强。如 2000 年入夏后，印度媒介大亨盖氏（Subhash Ghai）已将公司上市，购买电影保险（Economist, 2000. 8. 12: 61-62）；2001 年起，印度政府也积极开放外资，认定电影是一种产业而可从金融机构取得较低之融资利率（16%，一般是 36%—48%），并提供他种经济诱因（参见上页注②网址）；好莱坞则更有意识地在经营印度市场（包括以大片抢攻印度市场、增加拷贝数、数个都市同时上映、加配印度各种地方语言等）（Pendakur, 1998）。这些情势究竟是否有特别的意义，显示宝莱坞即将进入好莱坞所主导的分工体制，还是，最终这些动静仍然将沉寂收场，显示电影生产消费的亚细亚模式，还将反复循环很长一段时间？

四、眼前无路想回头？

《全球好莱坞》一书论称，帝国主义不是掌握好莱坞的最佳概念，而我们也没有看到好莱坞在走向全球，使各界雨露均沾（Miller et al., 2001/2003）。究其实，好莱坞的真实面貌必须从“新国际的文化分工”找寻答案。简而言之，这是说至今为止，在资本积累的逻辑驱使下，好莱坞透过对发行的控制，遇新科技而发，假借行销的利器，加上智能财

① 1997 年输出 1.9 亿美元、1998 年是 1.8 亿、1999 年是 2.4 亿（Economist, 2000. 10. 21: 90），除海外印人外，印度片历来在东欧、苏俄、阿拉伯亦多受欢迎。2000 年是 45 亿卢布，2001 年则为 52.5 亿（这年的税前印度国内票房是 360 亿），资料来源见（上页注②）所引网址。不过，骆思典（2003）与 Ninian（2003）都说，取自海外印侨的电影收入占印度电影业的总收入之 65%。由于 2001 年的资料是英国准政府单位派遣至印度的调查，或较可信，65% 之数应该是高估，即便彼此推算基准有别。

② 王树英（1994）说印度 1980 年代的电影仅有 5% 赚钱。骆思典（2003: 130）说 1989 年有 95% 电影不能回收，1998 年发行 639 部有 85% 票房失利。Kripalani（2001）报道，2004 年初，印度新片 Chemili 只拍摄 30 天、成本 66000 美元，但自 2004 年 1 月上映后，戏院满座、票房已达 5.5 万；该文又称，自 2003 年初以后一年内，这种多数耗资 10 万美元以下的电影已有 30 部，部分原因是印度片的大宗、逃避型的歌舞剧吸引力减弱。

产权的羽翼，又有美国从国务院至民意代表，供其游说。至于从美国至（特别是）海外各国，从导演至技术的劳务也经常主动投合，甚至求宠，这就使得好莱坞屹立于这个分工体制的最上层，逞其调兵遣将之能，或强硬或柔软，均以渗透各地电影市场为要务。好莱坞的身形巨大，但显然毫无僵硬之虞。

虽然正确的国家政策介入，是松动好莱坞主导之新国际文化分工的手段之一，但若要让电影成为文化交流的重要渠道，则有不足。如同本文的六个案例，以及表1与表2的资料所示，即便是全球政府介入最深、本地电影表现最佳的韩国与法国，2003年本国

表1 中国香港、台湾地区与韩、法、英电影占本地电影票房比例（%），1993—2003

年代 本土 影片份额占（%）	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
港片票房	72.2	69.8	60.4	55.3	49.0	39.0	41.0	40.0	46.9	40.5	63.4*
台片票房	4.2	3.8	1.3	1.5	0.9	0.44	0.46	1.3	0.13	2.21	1.0
韩片票房	15.9	20.5	20.9	23.1	25.5	25.7	36.1	32.1	48.3	50.1	53.0
法片票房	35.1	28.3	35.3	37.5	34.2	27.0	32.0	34.8	41.7	28.2	34.8
英片票房**	2.5	na	10.2	12.8	14.0	12.0	32.5	21.0	21.4	6.2	11.1*

资料来源：

香港地区 陈清伟(2000)、Yeh and Davis(2002),http://www.cgvisual.com/film/cgv_filmBpxOff.htm;

台湾地区 --<http://cinema.accu.edu.tw>,<http://www.gio.gov.tw/info/movie>;

韩国 冯建三(2002),Korean Film Quarterly, No. 7 2002; No. 9 2003,<http://www.kofic.or.kr>;

英、法 <http://www.mediasalles.it/ybk03final/quotcnaz.pdf>,[http://www.bfi.org.uk/facts/stats/Film in the UK 2002, Statistic Yearbook \(Table 1.4\)](http://www.bfi.org.uk/facts/stats/Film in the UK 2002, Statistic Yearbook (Table 1.4)),<http://www.variety.com/article/VR1117898364>;

* 我国香港地区仅包括2003年前10大卖座电影,4部好莱坞电影,6部香港片;英国仅包括2003年前20大卖座电影(统计至2004年1月25日),15部好莱坞片,1部英国,3部合制。

** 本年度之后,英国与美国、其他国家合制的电影票房,50%计为英国片,因此可能高估了英国本国片的票房比例,低估了美国片的票房比例。

表2 美国电影占中国香港、台湾地区与韩、法、英电影票房比例（%），1993—2003

年代 美片占（%）	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
香港票房	27.5	31.2	42.1	48.1	46.0	59.0	50.0	49.0	约50	50.0	37.6*
台湾票房	66.9	78.3	83.8	91.6	93.8	96.5	96.7	97.7	96.1	96.3	93.0
韩国票房	80+	75+	75+	60	55+	54+	46.7	55.1	49.8	40.0	43.2
法国票房	57.1	61.0	53.9	54.3	52.5	64.0	54.1	63.7	46.6	50.2	53.0
英国票房**	94.2	85.6	83.7	约80	84.0	86.0	约55	77.0	约60	70.5	88.9*
港片占台湾票房%	29.0	17.9	14.9	6.9	5.3	3.1	2.9	1.0	3.8	1.33	6.0

资料来源：同表1。*、** 说明如表1。



电影的票房也仅能分占 53% 与 34.8%，也分别有 43.2% 与 50% 得拱手让给好莱坞，两者相加后，能够让其他国家电影进入的空间，已经非常有限，仅为 3.8% 与 15.2%。至于其他各国，情况更加恶劣，如 UNESCO(2000b) 统计，1998 年非洲本地仅生产 42 部、进口了（大部分是好莱坞的）2811 部电影；阿拉伯国家进口电影量是本地制片量的 10 倍；拉丁美洲的智利与波多黎各则 95% 来自好莱坞。2002 年，北美地区非美国、非欧洲的电影仅占其电影票房的 1.5%—3%，欧洲联盟的非北美、非欧电影占 1%—3.6%；1996—2001 年，欧盟电影市场大多是好莱坞的天下，它从邻近国家进口的电影量极为稀少，中欧与东欧占 0.054%、地中海国家占 0.084%、拉丁国家占 0.14% (Bernier, 2003a)。

是以，这里出现了一大缺憾：电影这么大众化与能够震动感化人心的文化及娱乐产品，拥有巨大力量可作为沟通各国通俗文化的利器，在现行机制下，也就是通过市场竞争逐利的机制下，已经成为阻碍各国、各地区相互理解的路障，即便是政府强力介入电影市场的运作，为本国电影提供助力，也无法有效挽救，遑论改变这个局面。

伴随这个缺憾之侧，另有一个矛盾：自由市场的运作结果，窒息了市场所要求的竞争空间，因为全世界的电影市场，除少数例外，通通是好莱坞的天下，也就是没有竞争了。虽然说竞争导向垄断，但再无其他产品能够如同电影，由好莱坞垄断了全世界将近一个世纪，犹未衰竭。其次，为了牟取最大的利润，电影制作成本极高、复制成本极低（在数字时代，可说趋近于零）的特性，无法完全发挥，或经常受到限制。有了缺憾，人们求变的主观动力也就产生，存在矛盾，求变的动力也就得到客观的基础。

五、结语：创新制度、善用科技、交流文化，“给中国的启示”^①？

许多国家的男男女女及其非政府组织，乃至于许多准政府的国际组织，从以前到现在，都在努力追求有别于当前制度的生活。其中，亦见有关信息与影视文化的另类传媒秩序的追求。规模较大、较重要者之一，应该是环绕联合国教科文组织而辩论与拉锯的活动。起自 70 年代的“新世界传播与信息秩序”(New World Information and Communication Order, NWICO)，一直到 2001 年的《世界文化多样性宣言》、2003 与 2005 年的“信息社会世界高峰”会议(World Summit on Information Society, WSIS)。

与此呼应，同时也延续了 NWICO 精神，欧美亚非拉美的跨国社团“传播权平台”(the Platform for Communication Rights)，以及以韩国“影像多元联盟”为核心的努力，无一不在传达一个理念：没有任何国家能够单独面对全球化的文化挑战。这些以及开

^① 这是骆思典(Stanley Rosen)(2003)文章的副标题之一。他也研究了印度、韩国与中国港台地区的电影，而后提出其表现对“中国的启示”，不过，骆氏材料较简略也缺历史面向，其建议也未能超越崔君衍的见解。

放原始码、自由软件与自由影像数据库等推进活动，力量正在加强。

创建有效的另类制度，善用而不是为数字科技所役，促使文化交流的社会需要，逐渐取代资本积累的盲动而导引电影的制作与流通，确实还只是一个愿景，距离落实的时日，还很遥远；但数十年来积极人士的勤力，并非一事无成。包括法国、加拿大等国领衔参与的文化多样性运动，并不是没有成果，他们要求世界文化的贸易（交流）不受世界贸易组织之管辖，而必须接受联合国教科文组织的约制，已经迫使 1984 年悍然不顾各国指责，坚持脱离该组织的美国，因恐 2005 年即将出台的《文化多样性公约》草案对其商业不利，而选择在教科文组织第 32 届年会时（2003 年 10 月），重新入会。

如果说“机器缩短劳动时间，它的资本主义应用延长工作日；机器减轻劳动，它的资本主义应用提高劳动强度”，那么，作为仍然对（市场）社会主义有所标举或至于信仰的国家，即便是仅处于初级阶段，即便是面临激烈无情的国际竞争环境，即便自身有诸多困难尚待排解，即便好莱坞的光环已经十分炽热，中国也无须放弃（或者说人们也无须彻底放弃中国仍应该）发展有别于资本主义的电影之生产与流通制度（的梦想）。尺寸千里，多一些文化交流的考虑，少受一些资本积累逻辑的役使，终究才是完整发挥而不是限制数字影视科技长处的正道。

影视文化社会身份刍议

上海大学社会学系 尤 游

上海大学影视学院教授 戴元光

凭借技术手段的影视文化一经问世,就遭到了来自不同方面的责难,自法兰克福学派发难起,对此的批评理论就不绝于耳,焦点在于当下影视文化已经全面渗入世俗生活,其语言的多变性导致了意义的去中心化,对置身于影视交流中的主体而言,“客体则倾向于变成能指流(the flow of signifiers)本身,而不会变成语言所表征的物质世界”^①。这进而引起整个社会的文化系统与之前的文化系统的断裂,具体表现在历史感的丧失、文学作品的丧失、物质基础的丧失以及对于品质和优异等稳固观念的损失,最后直接导致主体精神的丧失与消费主义在全球的盛行。这种情况下,影视文化的合法化身份显得有些尴尬。

一、影视文化:熟悉的“不速之客”

事实上,影视文化所依赖的电子传播方式已成燎原之势,视觉文化样式在整个社会

^① 马克·波斯特:《信息方式——后结构主义与社会语境》,商务印书馆2000年版,第24页。

的文化系统内已经后来居上,尽管这种文化形态从产生到现在还没有百年历史。如果以 20 世纪初第一部无声电影《火车大劫案》的诞生为视觉文化诞生的标志,1935 年出现的电视技术一方面又使其发展如虎添翼,一方面更将其触角伸入人类文化的世俗领域,而近 10 多年来的电脑互联网技术,以其对图像的生成、加工、复制的优势和凭借网络传输对影视技术的综合运用,表征着现代文化工业凭借科学技术对传媒领域革新的全面完成,并与传统影视一起日益制造和传播各种各样的文化符号,发展态势在全球范围内异常火爆。

仅以电视为例,由于成本低、普及率高、节目种类齐全、24 小时不间断播放,大部分人已将看电视当作一种主要的社会活动。就所花的时间而言,在西方发达国家是仅次于工作和睡觉。而在中国,据中国人民大学生活时间课题组的调查表明:“1998 年我国城镇居民每天看电视的时间为 3 小时 38 分钟,占日平均闲暇时间 6 小时 25 分钟的 56% 左右,就是说,每天有几亿人把大半的业余时间都消磨在电视图像的闪烁上。”^①从电视发展的规模而言,我国的电视事业自改革开放以来也突飞猛进,短短 20 年,“已建成广播电台 304 座,电视台 354 座,广播电视台 1272 座,拥有有线电视光缆、电缆干线 30 万公里,有线广播电视用户超过 9000 万,广播、电视人口覆盖率分别达到 92.33%、93.6%。”广电部门还宣布:“2005 年底前,付费影视频道将达到 50—80 个,全国有线数字广播节目达到 150 套左右,数字机顶盒用户达到 3000 万户。”至于全球范围内的电视市场,有预测说,“2005 年全球数字电视的市场规模将超过 1000 亿美元”^②。

由此,整个社会日益处于种种影视的围攻夹击之下,影视文化对人们的世俗文化生活全面渗透。首先,“视觉文化把人们的注意力引离结构完善的、正式的观看场所,如影院和艺术画廊。”^③观看行为的环境限制被逐渐排除,这表现在下面两个方面。比如同一题材,可以拍成电影,也可以拍成电视剧,甚至可以制作成三维动画,所有的视觉样式都可以共同出击,将这个故事题材用不同方式反复表现;这样的结果是,我们可以在电影院看电影,可以在家里看 DVD,可以看电视上的电影频道,即便在偏远的农村,我们看到电线杆上、农民的房子上也可以被打上电影海报的补丁。而不必一定限定在家中看电视,到电影院看电影。这个意义非同小可,有如安装了一对翅膀,影视文化得以对我们的世俗生活全线渗透。现在,我们可以通过视觉新闻足不出户了解天下大事,通过电视剧、电影、动漫甚至广告的方式轻松学习世界名著,用 CT、X 射线、核磁共振等视觉途径来诊断病情,甚至通过种种互联网上的聊天工具、视频电话、电子邮件等方式来传递和维系人类的情感。更具诱惑力的是,我们可以亲身体验一下当导演、当画家的滋味,如用电脑绘画、用数码摄像机拍 DV,以自己独特的审美眼光去“看”,去诠释自身对

^① 叶志良:《影视文化迷失 ABCD》,载《当代戏剧》2000 年第 2 期,第 9 页。

^② 参见《中国文化报》2003 年 9 月 13 日。

^③ 李欧梵、罗岗:《视觉文化·历史记忆·中国经验(代序)》,参见《视觉文化读本》,广西师范大学出版社 2003 年版,第 4 页。



客观世界的理解，这在年轻人中可以说非常流行。一言以蔽之，我们正进入一个海德格尔曾预言的“世界图像时代”^①，“图像”取代语言成为 21 世纪的主要传播工具和文化形态已是不争的事实。与之而来的是各路明星、IT 技术白领、动漫设计师、后现代主义建筑大师等作为新文化形态的代表进入文化的中心场域，当仁不让地与传统文化精英争夺显要的文化权力和社会位置。

同时，相对于影视文化的全球扩散，以语言为中心的理性文化形态逐渐退居边缘或者相对次要位置，这尤其可以从精英文学的现下命运得以窥见一斑。回首国内文坛，自文革后，经历了“伤痕文学”、“反思文学”、“改革文学”、“寻根派小说”、“新写实小说”、“先锋小说”等一系列发展演变，文学作品无论在内容、形式还是情感的表达上都大胆突破，文学成就恢复甚至超越了“五四”传统，文坛上人才济济，一时灿若星河。而今，精英文学在视觉文化的强势夹击下无可规避地趋向边缘，过去所习惯的“文以载道”、“乐通伦理”、“寓教于乐”的标准就算没有失效，在一个人言言殊的多元社会也只能顺应离散原则、独守一隅。回归传统和突破传统的矛盾表现在文学上，“就是寻根意向和漂泊意向的矛盾……有种强烈的‘失根意识’，即意识到我们已经‘回不去了’。”^②与此同时，一部分作家仍旧高举文学大旗，坚持精英路线，振臂高呼，然回应声日渐稀薄，一部分作家不得不改头换面同样借助电影、电视等视觉形式表达他们的高雅文化诉求，更多的作家或者就日渐消沉于象牙塔内，整个精英文坛颇有日薄西山之势。具有一点讽刺意味的是如陈染、林白等，在 20 世纪 90 年代初曾经一度被精英文坛视为女性小说的先锋派，冠以“私”小说之名，而今，与一些新生代的女性作家相提并论，所谓“私”性简直不值一谈，在汹涌如潮的前行征途上，前行者很快就被后来人超赶并淹没了。

二、文化系统的重组：社会和个体的双重诉求

确实，当前社会的文化正脱离以语言为中心的理性主义形态，在现代传播技术的作用下，日益转向以视觉为中心，特别是影视为中心的感性主义形态。人类的文化传播行动自古有之，而之所以在现代社会出现与传统的巨大差异，是跟我们当下的社会语境和主体诉求直接关联的。

从社会这个宏观层面而言，我们今天所面对的，就是文化和社会结构的剧烈断裂。美国著名人类学家玛格丽特·米德在《文化与承诺》一书中宣称，到了她写这本书的年代，也就是 20 世纪 70 年代左右，整个社会的文化传递发生了一个重大的转折。在大机器生产之前的一切传统社会里，由于经济发展缓慢，人们局限在狭小的空间内，代与代之间的生活道路难有微弱变化，长辈的经验完全可以不加改动地移植给下一代，代代相

① 孙周兴编：《海德格尔选集》下卷，上海三联书店 1996 年版，第 899 页。

② 邓晓芒主编：《从寻根到漂泊——世纪之交的中国文学与文化》，羊城晚报出版社 2003 年版。

传,这被称为“前喻文化”时代。可见,前喻文化得以保持的一个最重要的条件是后辈缺乏自我意识,老年人作为传授经验者处于社会权力和权威的中心位置。而现在,尤其是电子媒体的出现,整个地球日益缩小为麦克卢汉笔下的“地球村”,经济和政治全球化要求文化的问题同样在全球的范围内解决而不是在狭小的本土社会中依靠一代代传递下来的经验处理。在政治、经济全球化的背景下,老年人不可避免地丧失了传喻的价值,而年轻人在创新和接受新事物面前反而更为果敢和积极,比如移民家庭中,子女往往比父母更早的掌握新语言,适应新国家的生活习惯和文化传统;比如老年人对电脑、互联网技术的力不从心和年轻人对瞬息万变的信息社会的无比自信,如此等等。因此,玛格丽特·米德断言年轻人与老年人传喻角色互换,社会发展到老年人需要向年轻人学习生活经验的“后喻文化”时期。玛格丽特·米德的理论立足于人类学,实际上,她给我们展示了人类所有的文化模式和完整、合理的文化变迁历程,给我们解释了一个值得关注的后喻文化语境,“年轻人”与“老年人”的角色互换不仅仅代表生理意义上代际关系的变化,也透露出文化系统内的不同等级在当下社会的角色互换的可能性和合法性。

微观而言,单从文化传播媒体的发展历程考证。麦克卢汉曾将文化传播归纳为四个过程:口头传播——文字传播——印刷传播——电子传播,就技术含量而言,这是一个从低到高的发展轨迹,与此同时,这也是人类的主体精神得以不断解放的过程。口传时期,生产力水平低下,人们一辈子附着在狭小的空间,文化传播实现的主要途径是口口相传,万难超越客观世界时空的局限。文字出现后,人类的精神交往得以穿越时空,德国人古登堡的印刷机问世后,人类又得以进入本雅明所谓的“机械复制”时代,为文化生产和文化接受的更加民主和有更多大众参与提供了更广阔的前景。因此,奴隶社会、封建社会与20世纪初之前的资本主义时期东西方都孕育出灿烂悠远的文明,比如中国的儒道释互补、印度的婆罗门教、盛极一时的希腊爱琴海文明和横跨欧亚非三洲的罗马帝国、近代欧美的工业革命等。然而,一旦借助用抽象概念建构的语言文字载体,人们便无法直接通过感观直接感受领悟其中的文化内涵而不得不诉诸理性思维;一旦少部分人共谋约定文字语言所代表的人类现实的特定内涵,其他人必然就丧失知情权而陷入蒙昧状态,传播行为得以克服客观世界加诸的障碍同时,人类便无法逃避社会加诸文字语言中的“逻各斯主义”,文明的孕育建立在大部分人沦为被奴役被蒙蔽的基础上,中世纪的欧洲除却僧侣和贵族之外都是文盲,而中国漫长的封建社会信奉“女子无才便是德”,边缘社会群体同样以自己的劳动参与创造了人类文明,自身最终却被排斥在文化之外,被剥夺了读书识字向上流动的可能性,中国的妇女命运尤为悲惨,在所谓的“三从四德”禁锢下沦落为最底层群体。

与上面三种传播载体相比,电子媒体是一种具象的、动态的、较少受时空限制、传播速度较快的文化传播媒体。借助于电子媒体,当下的影视文化艺术“剥离了高度抽象的语言文字代码,卸载了印刷媒体沉重的物质重负而代之以生动、逼真、直观的影视画面”^①。从而消除了人们的感观与对象之间的距离,使观看主体不再受自身语言文字水

^① 赵维森:《视觉文化时代人类阅读行为之嬗变》,载《学术论坛》2003年第3期,第128页。



半及相关文化知识的限制，文化行为对行为主体的学识要求几乎降低到只需要具备一般的感知能力即可。

除却具象的特点，近来的研究还揭示了一个与我们常识有悖的结论。顾名思义，影视文化必然是以视觉形式为主的一种文化形态，有些学者也因此倾向于研究视觉相较于其他感观的诸种优越性，这就是孤立而非联系的观点。实际上，影视文化具体是以视觉为中心、其他感观遥相呼应，行为主体不仅仅以目视，行动执行的过程总是带动听觉、嗅觉等其他感观，甚至心理反应机制也同时发生作用。因此，影视文化动态的特点不应被人们的常识错误而遮蔽，行为主体看的行为呈现动态思维过程，“贡布里希认为，看就是图式的透射，一个艺术家决不会用‘纯真之眼’去观察世界，否则他的眼睛不是被物象所刺伤，就是无法理解世界”^①。通过电子媒体，所有人都可以绕开人为的抽象概念和约定俗成，只要他家里哪怕有最低档的电视，他都有可能通过感性图像学习到与日常生活经验相吻合的文化知识和伦理道德。与此同时，被观看的客体也获得相应的动态效应，以致“每当我们遭遇电影、电视、广告、艺术品、建筑或城市环境时，我们所获得的意义以及对此遭遇的主观反应都具有不断增生的层面。”^②也就是说，以影视样式为主的视觉文化打开的是一个完整的互文本世界，其他关于听觉的、空间的、心理的分析与阐释等与此都紧紧相连。打个比方，如果说微软公司的 WINDOWS 程序可以有很多不同的途径去执行同样的命令，电子媒体就是提供给我们一个可以同时调动所有的方式去强化执行同一个命令的工具。

因此，影视化时代的来临，不但标志着一种文化形态的转变和形成，从社会学分析，它不啻是一场张扬主体精神的解放革命。只有电子媒体同时打破了自然和社会对个体的双重枷锁，自此，曾经被压迫的主体有可能从蒙昧状态中解放出来寻找自身在文化系统中的合法地位，文化不再是少数文化精英的专利，不再是皇宫贵族、官宦人家的特权，也不再是彰显所谓优等民族或者男性权力的工具，而成为全民性的、大众化的群体消费行为。将所有人类都纳入文化的版图，这是视觉文化所带来的具有全球意义的革命。

三、危险的策略游戏

可是，自文化系统重新构建后，社会又出现了另一些负面文化症状。比如，当下社会，“文本”取代了“文学作品”后造成的整个文化结构的肤浅和缺乏意义深度，影视题材或者是以前经典名著的不断重新解读，或者是各种文本系统按不同的交互组合方式组装起来的产品，一系列的“戏说”节目便是这样的典型，这样，以前精英文化中自主性的

^① 范景中编：《艺术与人文科学：贡布里希文选》，浙江摄影出版社 1989 年版，第 32 页。

^② 伊雷特·罗戈沃特：《视觉文化研究》，参见《视觉文化读本》，广西师范大学出版社 2003 年版，第 2 页。



文艺作品和独特“自我”，都已经消失殆尽，如同蒸发；比如，这几年中国影视格外热衷历史题材，尤其是所谓的清宫戏，《努尔哈赤》、《一代皇后大玉儿》、《康熙大帝》、《雍正皇帝》、《乾隆皇帝》、《两宫皇太后》、《末代皇帝》……清朝的掌权者几乎无一漏网，然而，看过这么多清代戏，对清代所发生的历史事件、清代的历史人物以及清代的整个时间跨度等也无法理出清晰的逻辑。现在的影视节目中还普遍有这样一个现象，即过去、现在、未来有可能在同一个影视中穿梭不已，长时间置身其中，我们仿佛面对一堆拼凑的合成品，导致我们对现实世界时间感的丧失，浑浑噩噩，不知所往；在中国，对视觉文化批评最多的还是它的出现加速了中国进入消费社会的进程。大量广告的狂轰滥炸，影视讲述一个个痴男怨女的廉价恋情，城市的夜诉说着无尽的欲望，人们购买琳琅满目的商品，并且在消费中彰显与夸示自身的社会位置。站立在中国东部沿海发达地区的某一片角落，跟巴黎、纽约、东京或者法兰克福似乎没有两样，中国社会出现了传统、现代和消费社会等三种不同的社会结构的并置，互相之间缺乏有机联系，互相难以理解，以致有社会学家惊呼当下中国是一个“断裂的社会”^①。出现这些问题，中外许多专家学者都归咎为影视文化的泛滥，认为是当下的电子媒体借助于图像策略将文化结构引向了感性享乐主义方向，在这个过程中实施着越来越大的社会权力。权力之大，甚至正如拉什和乌雷指出的那样，“信息和符号的流通现在已经成为控制生产、工作和消费的关键，谁控制了信息网络，谁就控制了社会权力，而那些被排斥在信息网络之外的社会空间，拉什称之为‘信息的 ghetto’，则不可避免地在经济、社会、文化等各个领域面临全面的贫困化和衰落。”^②

“图像”因此成为多个社会学家批判的重点，它的生成过程是矛盾纠结最集中的地方。斯图亚特·霍尔坚持媒体在确定议程和提供文化范畴与架构等方面的巨大作用，以“编码”揭示这一文化形态背后隐藏的意识形态。波德里亚直接将“图像”改称作“仿像”，以下面的四个阶段揭示图像与客观世界脱离的事实，揭示电子传媒在这个过程中的权力运作：

- 1) 它(图像)是某种基本现实的反映。
- 2) 它掩饰和歪曲这个基本现实。
- 3) 它对基本现实的缺席进行掩饰。
- 4) 它不再与任何现实发生联系，它是纯粹的模拟物本身^③。

然而，他们的理论本身也存在可质疑的地方，前者有将大众传媒与意识形态完全等同之嫌，后者有将大众传媒与消费社会完全结合之嫌，都有扩大传媒之功能而忽略受众主体识别辨析能力的嫌疑。事实上，影视文化本身是立足于消费者的主体立场而非生产者的视角来考察的。我们承认图像是“编码”的结果或者发展成“仿像”，但是，在“编码”和“仿像”产生之后，它给予观众的是什么？观众多所被带动的真实情绪又是什么？观

^① 孙立平：《断裂——20世纪90年代以来的中国社会》，社会科学文献出版社2003年版，第1页。

^② 罗钢：《探索消费的斯芬克斯之谜》，参见《消费文化读本》前言，中国社会科学院出版社2003年版，第9页。

^③ 治·瑞泽尔：《后现代社会理论》，华夏出版社2003年版，第134页。



众是不是可以通过“仿像”继续对客观世界有所把握？对于这些问题的回答，不同的人、不同的文化可以提供不同的答案。波德里亚仅仅就讲到了这里，他的讨论没有把文化差异考虑进去。这样的思维实质上也是一种单向度思维，正如他们以为电子媒体有这个能力通过单向度的传播把观众内在的差别统一化、简单化。实际上，具体情形肯定更复杂，面对“仿像”，每个人的理解可以完全是不同的，对此可以有不同的“解码”。

与此同时，即便在承认波德里亚等理论的前提下，是不是所谓的“仿像”导致了上面提及的诸多后果呢？这需要分两个层面阐述。首先，影视文化的本质是什么？我们不能忽略的是文化形态本身并不拥有独立的意志，影视文化说到底终究是一种文化形态，一种借助于先进科技的传播途径而已，因此，它不应该成为媒体背后事故责任人的代罪羔羊。其次，我们既可以说波德里亚的“仿像”四步骤揭示了图像与客观世界逐步脱离的事实，如果换一种思维，也可以说是电子媒体背离语言文化理论系统的过程。它不仅以感性、直观性取代了其理性、间接性，更重要的是它在制造“仿像”的过程中逐步游离了表示意义的所指，提供了一种开放式的能指的自由游戏，“这是一种从图像、声音或空间的角度来理解意义的自由，即我们并不一定非得把他们感知为要么与它们的语境，要么与他们彼此以直接的因果的或认识论关系发生作用”^①。因此，与语言文化相比，这种文化策略从意义生成的内部消灭了意义本身，确实是任何一种社会都没有尝试过的一种文化模式。这样完全开放式的相对论观点是让传统理性思维根本难以接受的，其锋芒直指语言所赖以存在的结构理论体系，这是某些理论家持反对立场的第二个原因。

但实质上，这也正是影视等视觉文化的批判意义所在，极具置之死地而后生的效果。本来在语言大师索绪尔看来，语言是一个由能指（声音图像等）和所指（声音图像所指示的东西，单词在接受者的心中所唤起的意义）所组成的一对一的封闭系统。更重要的是，他认为能指与所指之间的关系是任意的，就是说“电视”这个词与它所指的事物之间，除了约定俗成以外没有必然的联系，“意义是一个不稳定的特性，它有赖于其在各种话语构建里的表达”^②。但后来的罗兰·巴特、斯图亚特·霍尔等变异了这个理论，并将它正式引入权力的场域，他们一方面认可意义的相对性，一方面又意识到意义的稳定性才产生权力的温床，认证其或者归属于某一创始者，或者归属于某个权威群体、权力精英，或者归属于意义形成所需要的条件和历史具体性。说到底，意义总是要依附点什么，意义背后隐藏着权力争夺的场域，最后的命名权是属于胜利者的。从这个意义而言，影视文化的图像策略不仅仅将所有个体都纳入获取知识向上流动的轨道，更重要的是它彻底粉碎了潜藏在文化场域内的权力体系，每个个体都在实质上有机会获得自我命名的权利。

托夫勒有一本书曾经风靡世界，在这本名叫《第三次浪潮》的书中他提出了一个总结性观点：“农业文明是人类经历的第一次文明浪潮，工业文明是人类经历的第二次文

① 伊雷特·罗戈沃特：《视觉文化研究》，参见《视觉文化读本》，广西师范大学出版社2003年版，第2页。

② 尼克·史蒂文斯：《认识媒介文化》，商务印书馆2001年版，第69页。

明浪潮，而当时就已经初露端倪的以信息技术和生物技术为代表的新技术革命，则是人类正在经历的第三次文明浪潮。”^①确实，从 20 世纪 60 年代福特主义和后福特主义在西方社会的盛行起，人类开始经历着第三次以信息技术等为依托的文明浪潮，整个西方社会逐渐从现代社会过渡到后现代社会，积累了几百年历史的资本主义文明也发生剧烈的断裂。中国目前的情况更为复杂，甚至可以说，三种文明浪潮同时在发挥作用，互相之间都出现断层，难以共通。而由于身处其中，或者整个信息时代的社会规律在较短的时段内还没有完全显现出来，所有这些社会结构和文化结构的变化我们当下的科学家和社会学家们还不可能提出清晰的思路。在这种情况下，文化领域出现的一些矛盾是相当正常的，因为任何一种文化形态的孕育、发生、发展以致消亡都脱离不了当下的社会事实。而且，如上所述，影视文化有自身的优势，亦有自身的局限，同时如果我们借助科学技术与经济优势摆脱了历史以及与之有渊源的文化形态，脱离了现实与客观情境，必然又出现因此而来的自由和危险。因此，影视等视觉文化的出现，恰恰意味着从完全不同的另一个角度重新思考时下某些最迷惘的问题，可以说，影视文化以自身的全部复杂性折射出文化研究领域内的当下契机。

^① 孙立平：《断裂——20世纪90年代以来的中国社会》，社会科学文献出版社2003年版，第6页。

视觉文化语境中 名著改编的审美得失

北京广播学院《现代传播》编辑部编审 李 立

无论我们认可不认可,接受不接受,我们已经自觉或不自觉地生存于当今视觉文化传播所形成的氛围之中。不论在居家住所或宾馆公寓,我们都难以离开电视这种以视像提供信息的传播媒介;不论是地铁里的广告招贴画还是车站、机场的大型荧屏,都在用强化的符号“诱惑”着我们的视线。当然不止衣食住行,还有诉诸耳目的其他艺术形式也在改变着表达形态,例如,往日只用耳朵来欣赏的音乐,如今也用影像(MTV)来表达;过去只能在美术馆里瞻仰的雕塑作品也进入了我们散步小憩的社区与公园;图配文的书籍大量占据着报刊亭和图书架;尤其是过去岁月中昏灯厚卷的小说阅读已被今天电视里的名著欣赏所替代。

在今天,40岁以上的中年人恐怕相当一部分都是当年的“文学青年”。也许是物质的匮乏引发精神的饥渴,科技的滞后抑制了对感性的欲望,那时,“文学青年”们如饥似渴般从对小说的文字阅读中丰富自己的知识、文化、艺术、情感乃至思想。古代的四大名著,现当代的作家群,外国的《人间喜剧》、《复活》、《钢铁是怎样炼成的》……那时虽然也有少量的文学名著被改编成电影,但人们似乎更信奉“书中自有黄金屋”,喜欢在文字的世界里驰骋自己的想象空间。直到20世纪80年代,虽然人们还在讨论“伤痕文学”、“新时期第一部爱情小说”,但从此时起,视线便开始被影像所吸引,尤其是电视在家庭的普及,使人们在不知不觉中冷落了小说,进入了“读图时代”。据报刊所载,今天的青少年很大一部分不是通过读小说来了解文学名著,而是从电视剧、电影中知晓这些作品的故事情节。

和人物环境，所以，他们无法理解父辈们曾经拥有的阅读快感与陶醉于其中的幸福。

无疑，面对全球范围内大众文化的兴起与冲击，我们不可回避地面临了一个深刻的文化转型——从以语言为中心的文化向以形象为中心的文化的转换。也许有些人还没有自觉的意识，也许有些人还不能适应甚至抵触，但一个不争的事实是：“图像成为这个时代的日常生活资源，成为人们无法逃避的符号追踪，成为我们文化的仪式。”^①

那么，在此背景下，文学名著在由文字语言向视听语言的转换中，是否还能保留深刻的审美体验，是否还能“浪漫依然”，还能闪烁理性之光；在这种视觉转换中，是否激活或再生了名著的生动性和感染力，名著改编中审美传播的得与失值得探讨。

一、名著改编中影视语言的拘囿与障碍

文学作品中的人物形象从字里行间走到屏幕银幕，着实令人耳目一新，读过小说的作者期望看到视觉化了的贾宝玉、祥林嫂、保尔·柯察金是什么样子，希望看到银屏上的大观园、景阳冈、小羊圈胡同是否符合自己的想象，未读过小说的人更希望以直观方式“阅读”作品，以饱眼福。正因为如此，伴随着中国电影的诞生，文学名著改编成电影就成了从未间断过的艺术实践，尤其是电视普及后的广泛传播，又为名著改编推波助澜，从而使包括名著在内的文学作品成了影视剧创作的重要源泉，改编则成了影视创作的重要手段。当下，“从小说到影视”，已是融于人们文化生活的一个老话题。

但是纵观名著改编的历程，一个现象较为明显，那就是改编成功者不多，而将名著改编成平平之作的不少。尤其是一些颇有名气的影视导演，却往往在名著改编上“翻船”。究其原因，影响名著改编的因素很多，不排除对原著理解得不深，或对主题把握得不准，或对形象的塑造欠丰满，但往往最本质的原因，就是文学、影视这两种不同艺术门类在艺术表现上的巨大差异，为名著改编设立了局限与障碍。

1. 想象的延展与抑制

任何一门艺术，都有自己独特的艺术语言，即通过艺术媒介来表现各自的艺术特色。文学艺术的叙事媒介是文字语言，是通过文字的构造整合来叙事。由于语言文字是一种极富表现力的艺术媒体，在艺术表现上具有极灵活的伸缩性和延展性，所以“语言艺术充满了情境性和暗示性的间接造型，为读者的联想、想象和再创造提供了广阔的天地。读者的想象力越丰富，就越能在文学形象中获得愈加丰富的美感享受”^②。然而

^① 周宪：《视觉文化语境中的电影》，载《电影艺术》2001年第2期。

^② 许波：《从语言艺术到视听艺术》，载《电影艺术》2004年第2期。



影视艺术却不同。它是一种视听艺术，它以镜头语言为叙事媒介，通过声音和画面的造型来表情达意。影视形象可以不需要任何中介，就将形象本身直接推到观众面前，它们不经过人的抽象思维而直接诉诸人的感官——视觉和听觉，以直观具体的形象来打动观众、感染观众。影视作品的这种直接造型功能，固然使它具有逼真性和生动感，但却抑制了观众的想象力。“影片为观众所提供的各种形象是唯一的，它要使观众摒弃自己的想象，用银幕形象固定观众的想象力……银幕形象与观众所想象的形象距离越远，越不利于观众对影片的欣赏，同时也证明了该影片的失败。”^①

正是影视形象这种直接的、确定的、具体的表达方式和表现形态，使它在将文学形象转换成影视形象时，出现了局限与障碍。文学界常引用一句话，“一千个人读莎士比亚，就有一千个哈姆雷特”，但变成影像的哈姆雷特却只有一个演员，而且不管你是否认可这个影像人物，即使你重新阅读原著，这个面孔也会在你眼前挥之不去。例如在文学名著《红楼梦》中，对林黛玉的形象如此描绘：“两弯似蹙非蹙笼烟眉，一双似喜非喜含情目。态生两靥之愁，娇袭一身之病。泪光点点，娇喘微微。闲静似娇花照水，行动如弱柳扶风。心较比干多一窍，病如西子胜三分。”^②相信每一位读者在读过这段文字后，都会展开自己的想象，按照自己的理解在脑海中塑造出一个自己所满意的林黛玉形象，然而，在电影和电视剧中，林黛玉就被直观地定形为了两位演员的形象，尽管两位演员的表演对林黛玉进行了较为成功的塑造，但距离原著的文字描写存在很大的距离。这说明文字创造的形象是开放的、多元的，允许每个阅读者自由想象；而影视剧塑造的人物往往是固定的、排他的，带有一定的强制性。这也是名著改编的主要人物形象总会受到非议的重要原因。实际上，改编作品中人物“像”与“不像”，真实与否，只是相对的，根据小说《飘》改编的影片《乱世佳人》中的男女主人公被称为银幕上的人物经典，但同小说原著相比，人物性格的丰富性是远未达到的。影视人物做到“形似”似乎容易些，而达到文字语言所描绘的“神似”就勉为其难了。从某种意义上说，小说中所描绘的人物形象的气质与神韵，只能存在于读者的意会之中，恐怕永远不可能在银屏上展现得淋漓尽致、入木三分。

2. 情感表达与心理刻画的强与弱

克拉考尔曾指出：“小说的世界主要是一种精神上的连续，这种连续现在常常会有某些非电影所能掌握的元素，因为这些元素并不具备可资表现的客观形态。”^③一般来说，影视作品也能用镜头语言来描述人的情感，进行心理活动的刻画，例如景别变换、镜头组接、面部特写、闪回追忆等，尽管这种形象的展示是直观的、具体的、生动的，但对于

① 许波：《从语言艺术到视听艺术》，载《电影艺术》2004年第2期。

② 曹雪芹、高鹗：《红楼梦》，山东人民出版社1980年版，第37页。

③ [德]齐格弗里德·克拉考尔：《电影的本性》，中国电影出版社1993年版，第30页。

人物深广内心世界的揭示,对于人物复杂心理活动的刻画,还是语言文字更占优势。对于抽象的东西,文字是有无穷尽的描述的功能,作家可以把笔触深入到人物最隐秘的心灵深处,而镜头语言却需要一定的特技手段,甚至有时要借用画外音来弥补,这一点影视语言在表现途径上不是直接而是间接的。因此,其审美效果往往不如文学作品那样细致感人,淋漓尽致。例如,在托尔斯泰的小说《复活》中,有一段关于女主人公玛丝洛娃在监狱里又一次见到聂赫留道夫时的心情描写。小说用了较长一段篇幅写她初恋时的幸福,被弃的痛苦,不幸的遭遇以及难以忍受的种种磨难。她不愿回忆,但又压抑不住,似乎早已忘掉却又刻骨铭心……这种复杂而又细微曲折的心理情感,恐怕只有文字能够准确、生动而又有层次地描绘出来,而镜头语言却难以实现。再如对于心理活动的描写,有时小说里可能只寥寥几笔就惟妙惟肖,但镜头语言在表现这种抽象的情感和心理时却力不从心。由老舍的名著《离婚》改编的同名电视剧较为成功,主人公的扮演者对老李这个人物的神态及心理把握得很到位。但原著中老舍对老李这个人物的一些复杂的心理刻画在剧中仍然无法得以充分表现。例如小说中有这样一个情节,前一天晚上的饭席上,满身土气的老李的太太遭到老李同事小赵的戏弄出了丑,现在老李为和小赵赌气,带领全家人接受了小赵的宴请,小说中是这样描写老李此刻的心理活动的:“老李把各位太太和自己的比较了一下,得到个结论:夫妻们原来不过是那么回事儿,‘将就’是必要的,不将就,只好根本取消婚姻制度。可是,取消婚姻制度岂不苦了这些位夫人,除了张大嫂,他们连一个享受过青春的也没有,都好像一生下来便是三十多岁!”^①虽然笔墨不多,却把老李复杂混乱的心态描绘得十分透彻。其中包含老李内心憋闷已久的委屈与赌气,也有对自己老婆的可怜与厌烦,还有对其他夫人的不屑而产生的心理安慰,同时也有对小赵隐隐的愤恨与反击……这个情节,在改编后的电视剧里虽有细腻的刻画,但却无法释放出如此丰富的情感含量。

总之,影视作品的镜头语言虽然也具有表情达意的描述功能,但在复杂的情感表达和深层的心理刻画上,摄影机却无法像作家的笔触那样伸展自如、游刃有余。因此,改编后的影视作品往往会在审美韵味上有所流失,会在审美体验上打了折扣。当然,艺术的探索是无止境的,名著改编中影视语言表达的拘囿与阻碍,也为视觉传播时代的名著改编提出了一个需要突破的课题。

二、视觉观赏中文学名著的愉悦再生

虽然我们还会去留恋小说阅读中的审美感受,但再迂腐的人恐怕也不会拒绝今天视觉形象给予我们的审美愉悦,况且面对今天这样一种消费社会,人们也无暇去玩味阅读的“韵味”。作为 20 世纪最伟大的发明之一,影视艺术一出现,就具有了其他艺术所

^① 老舍:《离婚》,参见《老舍文集》第 2 卷,人民文学出版社 1981 年版,第 240—241 页。



望尘莫及的神奇力量，以视觉艺术所具有的不可替代的优势，征服了文字形态的文化。今天，人们之所以“不读小说”而转向看名著改编的影视剧，“这种现象本身就表明视觉的诱惑远远大于语言。看比阅读更具有直观性可感性特征”^①。这一点，我们通过对比分析改编前后的文学作品就可深刻感受到。

1. 讲述“好看”的故事

与语言艺术不同，影视艺术以声音和活动画面为表现手段，画面、色彩、音响在银幕、荧屏上的流动，展示了影视艺术造型表意的基本形态，所以它就比静态的文学语言更直观、更逼真、更具吸引力。例如同样是欣赏《红楼梦》，读小说可以反复回味，尽领韵味，并通过想象延展形象的丰富性，以此深刻领悟作品的社会意义和思想意义；但观赏电影、电视剧《红楼梦》时，却首先得到一种视觉欲望的满足，因为我们的视线首先接触到直观、感性的银屏形象。剧中荣宁二府上上下下的太太、奶奶、姑娘、丫环以及宝玉等男性所组成的群体形象，剧中所营造的潇湘馆、怡红院、稻香村等典型环境都在吸引着观众的观赏情趣，剧中人物之间所产生的感情波折和冲突碰撞，构成电视剧“好看”的故事和景观，无论是看曲折的故事、精彩的表演，还是华丽的服饰，总之，“好看”便是影视作品的命脉。因此，相对于小说《红楼梦》，我们从其影视作品中获得的视觉满足无疑更多，引发的感性欲望更多，而对于作品深刻的思想性和社会文化内涵则淡漠得多。

2. 营造“可感”的氛围

在经出现代文学作品改编的电影作品中，也有几部较为准确、真实地保留了小说的基本风格和韵味，这是非常难得的。比如，凌子风执导的《骆驼祥子》、《边城》，谢铁骊执导的《早春二月》，水华执导的《林家铺子》，以及早期的《祝福》等。这些改编作品成功的原因之一，就是运用影视艺术特殊的造型功能，从人物塑造、环境描写，到风土人情、社会风貌，甚至连服装道具都还原到原著所描绘的生活图景中，从而渲染出一种“可染”的艺术意境。例如，《骆驼祥子》、《春桃》中对旧中国北京城风貌的描绘，《祝福》中对江浙水乡小镇人文气息的营造，还有《边城》的湘西风情，《狂》中的川中文化，都给了观众一种身临其境的艺术感受。不仅如此，当代小说作品的影视改编中，也凸显了氛围营造的力量。如根据小说《妻妾成群》改编的电影《大红灯笼高高挂》，如果不是选用昔日古宅大院作为完整的场景，影片就难以渲染出那种特殊的氛围与气息，也就会削弱作品主题的批判力度。再如，《激情燃烧的岁月》是一部广受欢迎的电视剧，成功的原因除了表演的精湛外，另一个重要原因就是导演为此片精心设计了一种原小说中所不存在的背景

^① 周宪：《视觉文化语境中的电影》，载《电影艺术》2001年第2期。



化氛围———种温暖色调构成的环境气氛和伴随始终的主题音乐的融合,不论是战场还是家庭,不论是争吵还是温情,正是这种基调的贯穿才使全剧充满了激情。

3. 形成“强势”的冲击

应该说,影视是栖居在科技之树上的艺术,一百年来电影从无声到有声,从黑白到彩色,又发展到了今天的数码化时代。影视艺术之所以能够跨越传统的语言艺术与听觉艺术而后来居上,就是因为它能够通过镜头语言用画面和声音讲故事。而今,影视剧传统的叙事手法又面临挑战。正如有人指出,“电影在其发展过程中,似乎有一个逐渐摆脱语言中心模式影响的历程,它逐渐地找到了电影所以成为电影的根据所在——景观。景观电影突出了电影自身的形象性质,淡化甚至弱化戏剧性和叙事性,强化视觉效果和冲击力。其他一切语言性的要素退居次位。”^①名著改编的实践也在验证着这种创作趋向,尤其是文学作品改编成电影,往往把原著的故事只作为载体,而着力于通过镜头语言对人形成直观的冲击力,激发观众的喜怒哀乐,产生情感的震撼力,从而获得一种精神上、心理上的愉悦。例如,由小说改编的影片《红高粱》,并没有强化戏剧的冲突,完美的画面造型几乎成了创作者的主要追求。全片充满了造型性极强的画面,红高粱似乎成了影片的主要角色,成为有血肉、有灵魂、有情趣的生命,成为影片主题的重要载体。其中“野合”和“颠轿”两场戏所形成的审美冲击,就是来自造型功能的全力发挥。我们看到,汹涌起伏的高粱地中,男女主人公在奔跑,随着风的吹动,高粱叶在翻动,这时高粱地显示出的那种“躁动”与主人公内心的情感躁动相互映衬。“颠轿”中花轿内“新娘”的动态特写、花轿外脚步的动态特写,全景中一望无际的高粱地……这些不同景别的巧妙组合,形成了激越的情绪节奏,形成了强烈的冲击力和情绪感染力。这种改编的艺术处理无疑顺应了视觉传播时代影视观赏的一种趋势和走向。

三、影视与文学:两种艺术品格

据说钱钟书先生在《围城》被改编为电视剧之前,对改编者说过这样一段话:“诗情变成画意,一定要非把诗改了不可;好比画要写成诗,一定要把画改变。这是不可避免的,这种改变是艺术的一条原则。”^②笔者认为,这段话十分简明而清晰地点透了影视与文学的关系,即各自具有独立的品格。其实,从以上的分析中,我们也已看出,虽然文学家可以“触电”,虽然文学名著可以被影视转化为另一种形态,但文学同影视是两种完全

^① 周宪:《视觉文化语境中的电影》,载《电影艺术》2001年第2期。

^② 参见 <http://www.sina.com.cn> 2004年1月7日。



不同的艺术门类,呈现出完全不同的艺术形态,具有各自独立的品格。它们之间并不是一种依附关系,而是一种平等互补的关系。在视觉文化传播的背景下,影视形象虽占强势,但文学形象仍可以以独立的品格和本质完整保留自我,因为原汁原味的语言艺术的韵味,视听语言永远无法取代,影视艺术对文学作品的唯一性解读代替不了语言文学的多元化的解读。反之,文学作品更应以宽大的胸怀为影视艺术提供创作的滋养与源泉,不论是“解读”,还是“解构”,不论是“忠实”,还是“戏说”。只有如此,才是文学与影视共同发展的必然选择。

影像暴力的传播

——以动画片为例

上海市政府新闻办互联网新闻研究中心 陈 颖

著名的安全专家、曾担任布什和克林顿安全顾问的加文·德·贝克尔写了一本《自卫书》，针对现代社会存在的某些安全隐患和所有人的恐惧，提出应对。其中第十二章是《危险之六：青少年暴力》，题词说：“今天，小孩在 18 岁之前，从媒体上目睹的暴力行为有 20 万件。所以，他们也回报社会各种自杀、杀人、弑亲……他们的命运，要如何改变？”^①

青少年犯罪，是当今世界各国所共同面临的社会难题，有人将其与环境污染、吸毒贩毒并列称为“世界三大公害”。2003 年 9 月 10 日被定为首次“世界预防自杀日”，《中国青年报》发表文章说，“自杀已成为我国青少年人群的首位死因”。除了自杀，为害惨烈的青少年暴力现象五花八门，一应俱全。据官方统计资料表明，在 1980—1989 年的 10 年间，我国 14—25 岁年龄段的青少年犯罪比例占全部犯罪人数的比重一直维持在 70% 以上，自 1990 年以来的 10 余年，这一比重虽有所下降但仍维持在 65% 左右^②。引发青少年犯罪的因素很多，大多数人都将其归结为学业或就业的压力以及社会治安环境的恶化等，但极少有人注意到动画片或者各种媒介中的暴力影像与青少年犯罪行为之间的关系。本文正是在这样的背景下，试图分析动画片中渲染暴力的影像对于受众特别是广大青少年的影响。

① 加文·德·贝克尔：《自卫书》，海南出版社 2000 年版。

② 周长庚：《新世纪预防青少年犯罪战略构想》，载《青少年犯罪研究》2001 年第 1 期。



一、大背景：视觉时代的到来

我们正处于视觉时代。影视、广告、MTV、卡通动画……这些图像或者影像铺天盖地地冲击着人们的视觉感官。最近一项调查结果表明，我们对信息的获得方式，60%—70%依赖图像。在欢呼视觉时代到来的同时，这个结果也不能不引起人们的思考和忧虑。

视觉文化作为一种文化形态已经渗透到了日常生活的方方面面。影像的强势已经超越了文字，成为一种感知事物和认识事物的常见方式。人们可以通过“视听”来感知和理解世界，对“视”的依赖和强调是前所未有的。

这带来的优势有目共睹：视觉符号本身作为一种信息或对文字信息的诠释因其直观、鲜明、生动更易被受众认知和把握。它不受国籍、地域、民族、语言、习俗和文化差别的影响，无疑这种视觉信息的传播范围要比文字更广泛。不仅不同民族语言的阻隔被打断，同一国家和社会中的文字垄断也被打断，全球进入了一个空前的大众文化时代。全球一体化的经济和没有语言文字隔膜的图像文化传播形式，更加紧密和有效地把人类联结在一起。在信息过剩的社会，需要耐心阅读的文字越来越无法快速抓住人们的视线。视觉符号生动的形象，浅显的表意要比文字和声音更能短时间内吸引受众而被很多广告商和媒体看中，成为他们传情达意的重要手段^①。

但是，作为一柄“双刃剑”，利的另一面就是弊。在信息爆炸的社会，身处在影像包围之中的人们每天都要接受数以万计的视觉符号的疲劳轰炸。在我们的现实文化中，影像——特别是经由媒介所传播的视觉符号，不但广泛地制约着我们的观念、价值和意识形态，而且使人处于一种越来越依赖它的情境之中。可以说我们所生活的世界，是一个完全由视觉符号所营造的世界。影像越加倾向于人为的、刻意的策划和刺激，其支配和霸权地位越发突出。其中视觉冲击力最强的当属性和暴力，影像的暴力正日益受到各方人士的关注。特别是美国“9·11”事件引发了我们对于电影乃至所有大众媒体中渲染暴力的影像的关注，原因就在于在后现代语境下，我们对于“暴力”的认知和理解在相当程度上依赖于电影、电视等大众媒体，这些影像中的暴力形象也比历史上任何其他时刻都更深刻地影响着我们的日常生活方式。

二、动画影像中的暴力

近些年来，动画片已成为少年儿童主要的精神食粮。孩子们爱看动画，部分大人们

^① 朱雯：《“图像时代”与传播》，参见紫金网。

也同样的喜欢动画。动画片以其形象性、娱乐性、教育性,带给儿童动感十足的视听享受和春风化雨般的潜移默化,使他们开阔眼界、增长知识,并促进了他们感知能力的发展,其积极作用是毋庸置疑的。就动画技术对一般人而言,动画的创作,在观念上同时汲取了纯绘画的精致艺术及通俗文化的漫画卡通而成,这种包含前卫精神和庸俗文化的两种特性,一直都是动画吸引人的地方。在动画内容方面来说,幻想与现实之间的问题就是吸引力所在。孩子们喜欢幻想自己是动画人物的主角,或许大人还会觉得这可爱好玩而不加留意。但是现在的动画大多充满了色情与暴力的影像,一旦让这些模仿和幻想力都很强的孩子分不清什么是真实,什么是幻想,其后果将是十分严重的。

动画片中的暴力倾向是一个具有普遍性的问题,已经在全球范围内引起了重视。哈佛大学公众健康学校对从 1937—1999 年的动画片所作的一项研究结果表明:在被调查的 74 部 G 类动画片(适合于 7 岁至 10 岁年龄段的孩子看的动画片)中,平均每部每 10 分钟就会出现一次暴力镜头。其中 46 部片中至少有一名角色被攻击而受伤;37 部片中角色被杀害。根据分析研究得出的结论是:G 类动画片传递了一种抗争行为的信息。而且在许多 G 类动画片中即使是正义一方取得的胜利,也是通过不太人道的肉体攻击和压迫而获得的^①。

1. 动画影像中暴力的界定

什么是暴力?一般人所普遍认同的,也是最简单的一个概念就是:一个人对另一个人做出伤害他身体的行为,或者对精神层面做出伤害或威胁。在早期美国国家暴力起因与防治委员会的暴力研究中,传播学家葛伯纳(G. Gerbner)将暴力定义为“有意伤害或杀害的公然武力表现”^②。到了 1988 年,新加坡亚洲大众传播研究与情报中心对亚洲 8 国的电视节目进行了暴力监测,采用了一个更为宽泛的定义:使用体力或言辞对某人或某些人造成心理上或肉体上的伤害,以及包括对财产和肉体的毁灭^③。与前者相比,增加了言语暴力和财物损毁暴力,对人的伤害也不再局限于肉体而包括了心理伤害。

那么什么是动画片影像中的暴力?要去界定动画片的暴力,是一件很难的事情,就如同在现实社会中要对暴力下个定义也并不容易一样,但是为了让我们有更清楚的概念,需要对动画做一分界,举一部动画为例——《小鹿斑比》,将片中猎人猎杀母鹿的那一段做讨论的要点,如果从猎杀的角度来看,我们可以说这个动画片是具有一定暴力的,这毋庸置疑。那么我们可以说这部动画给人以视觉暴力的影像吗?其实不然,从猎

^① 参见 <http://xigel.net/news/2000/05/2602.htm>。

^② Robert Baker and Sandra Ball, Editors, *Violence and the Media*, Washington, D. C.: Government Printing Office, 1969, p. 312.

^③ 卜卫:《大众媒介对儿童的影响》,新华出版社 2002 年版,第 325 页。



从猎杀母鹿的描写手法看：猎人开枪，只听见枪声，接着母鹿丧失了踪影，可以说这种让开枪的声音去代替所谓的杀人工具（或者说是使受伤的工具），用母鹿的消失及配乐的哀凉让受众得知母鹿死亡的描写方式是不属于暴力的影像。通过这样的描写，受众并没有看到所谓的流血或者猎人凶暴的样子，也就是说没有非常明显地刻画出一个暴力的、血腥的画面，而留给受众许多遐想造成动人的效果。所以在界定上我认为，当一部动画片能将其暴力的部分用巧妙的手法，例如用声音、影子去代替的话，并不属于我们所谓的影像暴力。但事实上，在大量的动画片中，只有极少的一部分注意到并运用了这种表现形式，大部分直接面对受众的影像中都包含了攻击性动作，血腥的场景或者至少对此的暗示。

2. 存在的原因

为什么动画片中的暴力影像得到了过度的渲染，甚至成为动画片必备的要素之一呢？商业化运作模式和心理因素、文化因素都是推动动画影像中暴力渲染的主要因素。

考察日本的动画片的发展历程，我们不难看出：从商业化的角度来说，暴力镜头是一种国际化的语言，和那些喜剧动画或者故事的叙事语言相比，暴力影像无须更多的背景性理解，是最容易获得最大多数观众认同的一种表达方式，国籍、文化或者宗教背景的差异性对接受这样的影像影响甚微，所以这样的动画片收益最快，也最容易进入国际市场。

基于心理学的解释是：暴力冲动是内在于人类本性的一种冲动。西方现代行为学创始人康·洛伦茨认为人类的暴力行为具有先天性的基因，在《论侵犯性》一书中，他写道：“人类的好斗性是一种真正的无意识的本能。这种好斗性，即侵犯性，有其自身的释放机制，同性欲及其他人类本能一样，会引起特殊的、极其强烈的快感。”^①

另外，日本动画片中暴力影像的泛滥还和日本国特定的文化和精神有关。日本人民对樱花的喜爱从一个侧面正好证明了日本文化精神的一个特点：不惧怕毁灭，甚至能从容地欣赏毁灭。例如他们拍战争片，拍的不是胜利的欢呼，而恰恰是士兵们行军的艰难、战场上的血肉横飞，这才是日本人欣赏的。也许悲惨的景象大家都会看得落泪，不同的是我们心头涌动的是怜惜，他们心头涌动的却是敬佩。再举个例子，人生而怕死，不到走投无路的时候都不愿选择自杀，可日本武士却是个例外。为此，日本武士不仅常会剖腹自杀，并且非常讲究剖腹的动作是否规范美观。这样的文化和精神无疑都在其动画片中发挥得淋漓尽致——所谓的暴力美学的倾向。日本的动画片以近乎讴歌爱情的抒情手法，来讴歌生死相依那瞬间的美感。宛如烟火与爆竹齐飞的激烈场面，人体飞跃腾掷，鲜血横流，在镜头的搭配设置下，汇成了一种犹如烟火盛会一般的壮烈美感，酿足了气氛。或者这是日本民族对死亡或毁灭的特别诠释。

^① 康·洛伦茨：*On Gression*, 1963年纽约版, 第271页。

3. 影像暴力表达的合理性

(1) 影像暴力的游戏化。

动画片中暴力影像与现实社会的暴力场景最大的区别在于强烈的游戏性和虚幻性。在这些动画人物中,通常会有死而复生的效果,这是动画的特有特性,也因为这样,在动画中的暴力其实就像是儿童的游戏一般,是好玩的、有趣的。所以儿童在观看之后,可能造成他们模仿,也就是说儿童在心智未完全成熟的时候,容易因为暴力的动画而使得他们做出动画人物的动作,其最终的原因还在于儿童认为人可以和动画人物一样复活(恢复原状)。

(2) 影像暴力的正义化。

对施暴双方做正义、邪恶的区分是使影像暴力合理化最简单有效的方式。对于孤立无援的弱势群体而言,一旦社会体系无法提供正义与公平,那么铤而走险、使用暴力就成为解决社会争端、争取个人权利唯一的手段。在动画片中为了突出这样的暴力影像的合理性都着力描述了自尊、义气、个人英雄主义等价值观念。而这些社会行为价值取向对处于青春期的少年具有难以抗拒的诱惑力。现在的动画片很多都是藉由暴力的动作、夸张的情节来塑造“打击犯罪,除暴安良”这样的动画人物形象,增添其英雄色彩吸引小朋友观看。而且多数的动画都是以“善有善报,恶有恶报”为原则。基本上,善有善报可以鼓励我们做好事、当好人,带给小朋友多是正面的引导。可是在“恶有恶报”方面,大部分的动画多把人物划分好人坏人,坏人欺负好人,好人最后“不得已”而反击用武力制服坏人。在这样的情节安排下,虽然满足了我们内心的正义感,却在无形中把暴力“合理化”了,给小朋友“以暴制暴”的错误示范。这对他们以后的人格发展、人际关系的处理都将带来不好的影响。

(3) 影像暴力的时尚化。

随着社会的不断发展,突破成规与禁区的观念越来越强烈。那种打破现有秩序、追求个人价值的主张越发赢得年轻人的青睐成为一种时尚。对于那些初出茅庐、尚未获得社会认同的青少年来说,表达不满的最直接方式就是颠覆现有的社会价值和生活方式,长期处于家长和老师以及社会规范的束缚下,动画片中反叛的人物形象最能引起他们的认同感和崇拜感。同时这种社会抵抗色彩的附加也给动画片中的影像暴力一定的合理性。

(4) 影像暴力的喜剧化。

动画片的影像暴力不仅仅是指那些加入殴斗、杀人、爆破等等明目张胆被渲染的暴



力。我们不妨重新想想这些经典动画：每次吃完菠菜一拥有神力就打人的大力水手卜派(Popeye)，一直想把老鼠或金丝雀置于死地的猫儿，还有每一集都在追杀鸵鸟的饿狼，这些是不是也算暴力呢？这些经过喜剧化、诙谐化的动画暴力更容易被受众所接受，暴力得到了一定的包装就可以被忽视了吗？应该说诙谐化的、喜剧化的暴力，依然是暴力。譬如把坏蛋由山崖上推下去，那肯定是要粉身碎骨的，但因为画面上看到坏蛋又从深陷的地坑里爬上来，它并没死，因此儿童甚至拍掌叫好，在一种虚拟色彩维护着的包装下，有时会不知不觉接受了暴力意识。

三、影像暴力的传播后果

美国国家暴力起因与防止委员会在对电视暴力进行的研究中提出，电视暴力的传播通常会产生短期效果和长期效果。短期的效果主要有：1) 人们可以从电视暴力中学习暴力行为；2) 若学习到暴力将得到报偿，遇到类似的情景，受众容易倾向于使用暴力。同时，研究者认为，短期效果不足以说明问题，进一步假设电视暴力的长期效果将是赞同现实生活中的暴力，因为电视暴力能强化有暴力倾向的人在现实世界的信念和行为。对没有暴力倾向的人来说，长期接触媒介的暴力会使观众接受电视中对暴力的态度和价值，不仅增加接受暴力的可能性，也增加使用暴力的可能性^①。

这类具有暴力影像的动画片的副作用是不可低估的。首先，此类作品中的“英雄”多是些被神化了的人物，他们能呼风唤雨，上天入地，飞檐走壁。这易助长青少年好高骛远、想入非非之心理。其次，此类动画片为暴力行为进行心理注解的情节，容易使青少年产生这样的心理：遇到对手，讲理是行不通，只有拳脚相加，才能解决问题。于是，便出现了青少年为讲究江湖义气而打群架、小学生凶杀暴力事件等一些少年刑事犯罪案件。再次，动画片作品中面对毁灭与残忍场景而哈哈大笑的动画形象，使儿童们得到一种虚幻的快感，让他们善良的心灵变得麻木凶狠了，从而削弱了他们的怜爱之情。暴力行为的耳濡目染将使儿童不再对血腥和痛苦感到震惊。他们或者将残忍视为一种娱乐，或者将暴力视为解决冲突的有效方式。

心理学家也认为，长期观看暴力影像对孩子的成长尤其不利，其负面效果主要表现在以下三个方面：1) 孩子们或许会变得对他者的疼痛和感受越来越麻木；2) 孩子们或许会对周遭世界更加害怕；3) 孩子们或许会更倾向于对他者采取攻击性的行为^②。

动画片中的影像暴力不仅会对青少年的成长产生深远影响，甚至会影响一代人或者几代人。在电脑、多媒体、VCD、DVD 等的普及给动画产品带来更广阔发展空间的今

① Robert Baker and Sandra Ball, Editors, *Violence and the Media*, Washington, D. C.: Government Printing Office, 1969, p. 312.

② (台) 郑贞铭：《电视暴力对儿童的影响》，载《荧屏世界》1994年第3期。

天,更应杜绝动画片中的暴力形象和情节,为青少年们提供健康有益的精神食粮。无论是家长还是老师都应该对这种影像暴力的危害保持足够的警惕。

渲染暴力的动画片不止是在视听上造成不良刺激,更严重的是其意识的感染,作为儿童对人生初步接触的桥梁,让动画片带着健康明确的信息,是应该维护的宗旨。我们应该深刻认识到视觉也能表达深刻思想,也可以成为一种视觉思维的方式。它对受众的影响可能是潜在和长期的,甚至超过任何一种文字语言的影响力。一言以蔽之,影像暴力应该引起全社会的关注与重视。

宗教意识的影像文化分析

上海市政府新闻办公室网络新闻管理处 刘华宾

当代最有影响的新教神学家、宗教哲学家蒂利希曾指出，“宗教，就该词最宽泛、最基本的意义而论，就是终极关切。作为终极关切的宗教是赋予文化意义的本体，而文化则是宗教的基本关切表达自身的形式总合。简言之，宗教是文化的本体，文化是宗教的形式”^①。可以看出，宗教就其本质来说，关注个体精神世界的解救和超越，体现对人的终极关怀。而在宗教宣扬其信仰的过程中，文化艺术往往成为最杰出的传播媒介，翻开欧洲文艺史，宗教的身影几乎无处不在。进入现代以来，宗教对人的影响已在最大程度上被理性的文明制度取代，然而宗教在社会生活领域的力量仍不可忽视，从一定意义上说，现代文化传播手段中依然不乏宗教意识，这在以电影为主的影像中尤其占据重要位置。

一、作为一种文化精神的宗教意识

宗教意识，作为西方文化中主要的精神维度，不仅体现在教堂中的祷告、礼拜、弥撒

^① 蒂利希：《信仰的动力》序言，Happer & Row, Publishers, 1957；转引自张志刚：《宗教学是什么》，北京大学出版社2002年版，第240页。

等等宗教仪式中,还在作为物理空间的日常生活与作为精神创造领域的文化生产中得以实现。从一般意义上来说,宗教意识总是表现在两个层面上:一是超验意义的终极诉求;二是经验意义的人间关怀。

作为超验意义的终极诉求,宗教意识最直接的体现在蒂利希所指出的,信奉灵魂的存在,和对一个万能的、解脱人间疾苦的神、佛的崇拜中,这是一般宗教徒的精神世界。如基督教义就被认为是受罪与救赎(“原罪说”,“爱是基督的化身”),并形成了西方的罪感文化;另一方面来说,宗教作为一种文化也往往渗透到了普通人的日常生活领域,甚至对一些渐渐远离教堂的现代人也是如此,我们经常可以看到不少人在惊讶或喜悦时会紧喊一声“My God”,或在胸口划十字。另外,在世界文化交往史上,宗教在传播过程中日积月累,也渐渐融入到当地的社会文化中,虽然没有形成主导性的国家宗教,也对被输入国的文化形成了久远的影响,例如中国的儒道文化以及本土化了的禅宗追求以人为本位,注重现世的生命享受,是一种重生主义,表现为乐感文化特征。中国儒家后期的程、朱、陆、王诸家之学就明显受到了佛家深刻影响,更多的体现了人伦上的人间关怀。

二、西方电影中的宗教意识

西方艺术中素有表现宗教主题的传统,甚至从一定意义上说,以欧洲为代表的西方文明史有相当长一段历史就是宗教与世俗力量的斗争史。文艺复兴以后,宗教的力量渐渐从世俗世界中退出,但宗教意识在文学艺术中的体现依然屡见不鲜,随手举一个例子,翻看一下世界文学名著《简·爱》就可以发现,简·爱的经历基本可以排列为:盖兹黑德府——劳渥德慈善学校——桑菲尔德府——出走来到圣约翰家中——回到桑菲尔德府,与此对应的是,简·爱的心路历程也经历了:人性的盲目——神性的指导——神性与人性的冲突——人性的畏惧——神性的偏执——人性的恢复和神性融合,这一过程充分展示了简·爱与众不同的宗教意识的产生与逐步完善。

电影发明之初曾一度被当作现实主义照相技术的复制,到了20世纪后半期,随着电影技术、电影工业的发展,以及对电影表现手法的不断探索,电影讲述故事的功能得到了深刻的发掘,电影已经成为现代社会记录历史、探索真理的重要手段,成为继文学、戏剧、美术、音乐、雕塑等之后的“第七艺术”。电影诞生110年来,以宗教问题作为主题,或者有意识探讨宗教精神的作品也同样不在少数。一方面,作为一种文化传统,宗教问题常常在电影艺术中得以体现;另一方面,“艺术为人生”,电影作为一个艺术门类必然要体现创作者对人生意义的探寻,在这一点上与宗教的人间关怀契合,因此,生与死,善与恶,灵与肉常常成为宗教和电影艺术共同探讨和表现的主题。需要特别指出的是,随着大众传播媒介的日益发展,宗教组织也十分重视传媒在传递、推广宗教价值上的重要作用。1989年,基督教教宗若望保禄二世就曾在其《世界传播节文告》中提到:



“今日，教会面对的问题，不再是一般人能否掌握宗教讯息，而是教会该怎样运用传播媒介去使人充分接受福音讯息的问题。”时隔六年，在电影诞生 100 周年之际，若望保禄二世再次在《1995 年世界传播节教宗文告——电影：文化与价值的媒体》中特别提到了电影对年轻一代观念、意识的“猛烈冲击”，并号召宗教人士利用电影加强对基督教理的宣扬。

确实，随着电影工业的迅速发展，电影技术不断翻新，电影表现手法常常达到了神乎其神的地步，电影制作人的想象力往往匪夷所思，电影艺术与商业的合流越发将电影的力量渗透到了日常生活的方方面面，深刻左右了人的思维、情感、对世界的感知，无怪乎富有批判精神的学者惊呼，电影就是现实的宗教。

从题材上来说，西方电影中体现宗教意识的作品可依次分为：宗教主题电影、带有宗教蕴含的电影和在细部上带有宗教印痕的作品，后者的数量更是数不胜数。

宗教主题的电影一般是以耶稣生平、苦难和圣人生平为主题和表现内容的电影。如同西方家长喜欢讲述圣经故事哄孩子入睡，耶稣的故事也常常受到电影制作人的青睐。这类故事因其神话色彩以及家喻户晓的特性，比较具有商业卖点，因而在商业片占据绝对主流的好莱坞颇受欢迎。例如 1988 年，由希腊作家卡赞扎斯基同名原作改编，美国导演马丁·斯科塞执导了宗教影片《基督的最后诱惑》(The Last Temptation of Christ)，该剧以圣经故事中耶稣蒙难为主要内容，讲述了耶稣如何领受神谕宣扬教义。颇有意味的是，为了在故事上突出新意，导演改动了宗教史上关于耶稣主动受难、犹大出卖神子的定论，在当时宗教界引起了巨大轰动。

当然，受到宗教的神圣感以及圣经版本中既有故事模型的限制，直接以耶稣生平为题材的电影为数不多，更多的宗教主题还是以所谓圣人生平、宗教神话为内容，或者在电影中间插入耶稣布道的故事。前者如好莱坞影片《圣女贞德》等，后者如奥斯卡获奖影片《宾虚》等。这些影片在赢得商业价值的同时，也宣扬了基督教平等、互爱和救赎的主题。

第二类影片不以宗教故事为内容，但在处理根本性的人生问题时，导演往往表现出浓郁的宗教色彩。在西方电影界，这类带有强烈宗教意识的导演以伯格曼、布莱松、基耶斯洛夫斯基等人最为知名。“生命”常常成为这类作品始终关注的主题，在面对生与死、存在与虚无、自由与痛苦这样的命题时，导演的宗教意识往往上升为一种形而上的哲学思考（从某种程度上说，古希腊形而上学催生了宗教，宗教也启发了哲学）。

例如，瑞典大导演伯格曼终其一生，在作品中始终不忘探索对人与人的交流、爱等主题的思考，在题材、音乐、色彩等电影元素的选用上，观众常常能够读出导演深刻的人间关怀。另一位大导演基耶斯洛夫斯基的作品也时常表达了一种神秘的生命情感。例如其作品《薇洛尼卡的双重生活》中体现的生命无常、先验或神秘的宿命感。再如在《十诫》之一的《生命无常》中，儿子对父亲提出“人为什么活着”的问题，以及他说“爸爸，我们活着是为了让后来人过得更好，但是有时候我们失败了”时对人生意义的疑虑，然而孩子的姑妈明确告诉他说“人生最重要的是能为别人做事”，进而说，如果你相信，上帝就会存在。孩子说：“我爱你。”姑妈说：“没错，这就是上帝。”“你爸爸的人生看来比较合

理,但那不意味着上帝不存在。懂我的意思吗?”上帝似乎成为为人类的心理保留的最后一块不能被异化的空间。

《破浪》、《白痴》、《黑暗中的舞者》是丹麦导演拉斯·冯·提尔表现爱和牺牲主题的三部曲,被称为《金心三部曲》(得名于导演童年时读的童话《金心》),里面的女主角都有坚韧的牺牲精神和强烈的宗教情怀。最著名的有1995年上映的《破浪》,影片讲述了一个爱与信仰的故事,拉斯·冯·提尔对天主教极度世俗化、压迫民众的方式提出了质疑。影片最后一个镜头俯拍全景,透过云层,好像是在天堂里俯瞰着人间。当钟声传达至人群时,起先谁也不相信是真的,以为是收音机里传出来的,后来才知道是教堂里传出来的,片中世俗无情地摈弃了女主角塞尔玛,此刻天堂的钟却为她敲响,压抑的情感完全被释放出来;拉斯·冯·提尔编造了一个女人用自己的全部身心投入到对信仰的不懈追求中并最终赢得奇迹的童话。

最后,还有大量影片在日常生活场景中出现具有宗教特征的标志、动作。宗教意识也从宗教主题电影中的纯粹的叙事空间向表意空间转换。例如,影片《云上的日子》中,第四个故事“教堂的故事”里,静谧的圣·让·德·马尔特教堂高耸的钟楼以及反复诵唱的教堂圣歌,在叙事空间上暗示角色与宗教的相互联系,又在表意空间传达了隐喻式的宗教意识。此外如战场上士兵狂吻十字架、痛苦者到牧师处告解等画面也屡见不鲜。当人们用宗教情结理解影片中这些宗教道具时,无形中也借助宗教意识完成了对影片内涵的丰富。

三、日本电影中的宗教意识

前面粗略讨论了西方影像里的宗教意识,东方国度主要信奉伊斯兰教、佛教,在一些宗教国家中,电影题材许多都是宗教性质的,如伊朗电影等。日本作为地域及文化中的东方世界,政治、经济体制则完全是西方式的,从一定意义上说,日本只是一个地处东方的西方国家,因此接下来讨论一下日本电影中的宗教意识,以与上文形成一个对比。

佛教和神道教是日本两大宗教,大多数日本人既是佛教徒,又是神道教的氏子。日本神道教教义一般认为,现实世界就是神的展现,充实地度过一生就是人生的最大意义。日本当代民俗学家柳田国男则指出,日本人宗教意识的基础就是对祖先灵魂的崇拜^①。这种意识满足了日本人希望倾听死者声音的心态,不少日本电影作品中都深刻地反映了这些方面。

例如,沟口健二导演的《雨月物语》(1953年),影片讲述了战乱期间一个外出挣钱的男人,多年后的一个深夜归来,妻子温存地迎接他,第二天早上醒来,妻子却不见了踪影,原来昨晚迎接他的妻子是个幽灵,她在战火中已死于乱兵之手,当她看到丈夫回家

^① 佐藤忠男:《日本电影与祖灵崇拜》,载《世界电影》2001年第3期。



后就消失了。影片充分体现了日本人对祖灵的崇拜，认为亲人的幽灵能够佑护生者。

日本电影中还常常有对将死的人物前往赴死之地的“最后旅程”的描绘，死去的人物将怎样的情感留在这个世界上成为日本电影中一件极其重要的事情。1983年日本导演今村昌平的作品《楢山节考》在戛纳电影节获金棕榈奖。影片中，按照村规，到一定年龄的老人必须由儿子背到山顶遗弃，影片高潮处就是70岁的老人太玲子要求儿子背自己上山，在到达山顶之前生离死别的一段漫长的“最后旅程”：玲子阿婆依赖着信仰安心赴死，儿子为了送母亲去死，奋力向山顶攀登，一路上心灵的痛苦始终伴随着他，而最终被母亲安然赴死的心所同化，成为自己生存下去的力量。日本评论家普遍认为，导演站在死者的立场来思考生存问题，含蓄地表现了日本人希望死时能平静安宁地离开人世的宗教情结。

此外，如小津安二郎的作品《父亲的风范》（1936年）中，儿子对父亲送终的描写，沟口健二导演的《西鹤一代女》（1952年）中，女主角将爱人临终前的遗言当作自己生存下去的精神支柱等等，无不体现了日本人对祖灵的崇拜，以及以死观生的宗教精神。

四、结语及讨论

当尼采宣判“上帝死了”的时候，西方启蒙以来的理性思潮终于要将上帝遮隐了。然而韦伯随即指出，上帝消失之后，每个人都要面临着信仰选择的问题。确实，生活在由科技和商业两股最大力量构筑的现代社会中，西方人似乎总是难以逃避“上帝死了”之后信仰世界无所皈依的焦虑状态，宗教情结再次兴起。这似乎可以解释教会力量退出世俗领域的今天，电影还需要借助宗教情感关注人类的生与死、善与恶、灵与肉等等主题。当许多影片将宗教故事和人物直接搬演到银幕时，便再一次迎合了人们对宗教故事和人物的想象，同时也满足了人们的宗教热情。

宗教对社会价值观念、思维方式的影响有目共睹，当电影思考人类种种困境时，很多时候，宗教意识恰恰成了它思考的源泉，尽管对这种意识我们可以有所保留。但需要承认的是，当涉及爱、信念、崇高这些人类共同的美好情感时，打动人心的力量也是不可忽视的。同时更多的我们也看到，不仅仅是宗教主题电影，许多非宗教电影中，在道具、背景、镜头的处理上也往往带有浓郁的宗教色彩，这种宗教化影像的剪接、处理往往也促成了表意空间的完善。可见，电影作为一个艺术门类，常常借助宗教意识对其内在的价值取向进行建构，从而显示了富有引力的美学价值。

“日本人的人生观表现在他们的忠、孝、情义、仁、人情等德行规定之中”^①，而日本电影则是东方电影中宗教意识较浓厚的一类（本文没有专门考察以宗教立国，如伊朗的电影）。如果说西方宗教意识较多的表现在爱与宽恕这样的主题上，日本电影中的宗教

^① 鲁恩·本尼迪克特：《菊与刀》，商务印书馆1990年版。

意识则更多的表现在如何面对“生”的考量,从一定意义上说,也是对忠、孝、义等操守的坚守。

最后,可以一部出色的西方电影《中央车站》同日本名片《罗生门》结尾处的宗教意识做个有意思的比较。

《中央车站》讲述了一个爱与救助的故事,在笔者看来,片中关于救赎的基督教义有很明显的表现,例如,片中颇有市侩气的女主角踏上护送小男孩回乡寻父(天父?)的过程,就无疑是一个有缺陷的个体向上帝回归,重新做回上帝选民的历程。女主角几经犹豫,终于决定彻底护送小男孩到家。片中宗教仪式一节,喧闹的人声突然静寂下来,耳边唯一能听到的只有赞歌在响——女主角完善了上帝爱的意志,天堂的赞歌似乎为她一个人响起——人向上帝皈依的宗教意识强烈地显现了出来。

《罗生门》的结尾处也具有强烈的宗教意识,农夫在罗生门下听完一个关于仇恨、贪婪、欺骗(对应佛教中人的几大恶状)的故事后,屋檐下一个被遗弃的婴儿的命运摆在他的面前。倘使对婴儿不管不顾,显然,与前面故事中人性的丑恶一样,他也会让佛(片中和尚成为佛的代言人)感到失望。所幸,最终善良的人心战胜了丑恶人性,农夫抱起了婴儿决定养育他。影片最后一个镜头,农夫怀抱婴儿,从罗生门(显然暗示佛教中渡往彼岸的渡口)下向镜头缓缓走来,长镜头以极其震撼人心的力量表达了农夫的坚定,更显示了导演对人性的信心。值得一提的是,自始至终,和尚(佛的代言人)并没有劝告农夫如何行善,最终拾起婴儿(人性中的善因)的恰恰是农夫(因而也是导演心中的自身与观众)自己,这正是宗教中的“佛不渡人人自渡”的思想。

从上面的比较可以看出,西方电影中宗教意识往往体现为作为客体的人向主体的上帝回归,从而获取上帝选民的资格;而东方电影中的宗教意识则与之相反,人在其自身中发现佛性(主体意识)成其为人,因而人在这里既是客体,又最终成为主体(人性即是佛性)。这也体现了两种宗教不同的人生意识。

电视新闻的镜面包装

——以台湾电视新闻为例

复旦大学新闻学院台湾博士研究生 徐瑞希

新闻是电视产业迅速赢得大众欢迎的重要节目类型之一。电视新闻在发展初期,一度模仿传统的报纸和广播媒体,在新闻的选择、文本的表述及视觉的呈现等方面,追随报纸和广播媒体的产制思维,亦步亦趋。但电视与传统的报纸、广播媒体终究不同。特别是因商业化市场的需求、时空动态艺术样式的诞生及影音科技的发展,在一些电视产业发达的国家如德国、法国、美国、日本等,逐渐形成电视整体形象包装的整合表现意识,并发展出一套完整的艺术创作概念及操作流程,在电视节目的镜面呈现及包装上做了极大的调整。作为电视产业的重要环节,电视新闻也跟进潮流,在视觉呈现形式上进行调整。

电视新闻视觉包装的盛行与电视新闻专业频道的出现,有着尤其密切的关联。1980年,美国有线电视新闻网CNN的创办带动了全球新闻频道的迅速发展,让新闻不再只是在早中晚(尤其是晚间)集中播出的节目,而成为一种24小时不停播放的电视节目。90年代,更多电视新闻频道陆续开办,电视新闻市场竞争加剧。电视新闻频道是一种全新的新闻传播样式,新闻讯息的提供更为快速实时,而为争取最多的观众,新闻内容的呈现更需要通俗易懂。顺应这样的需求,新闻频道除了在新闻本身的内容上下工夫之外,更积极将形象包装的概念导入新闻产制流程,具体的在电视新闻镜面上进行调整,透过丰富的视觉呈现来吸引观众,提高收视率,建立频道的品牌竞争力。电视新闻的竞争从传统的新闻内容战延伸到画面、镜面包装之战,电视新闻视觉包装的竞争全



面展开。

收视率竞争是促使电视新闻视觉包装盛行的主要因素,电视新闻竞争激烈的台湾就是一个极佳的例证。台湾自1995年有线电视合法化后,新闻频道数量迅速增加,目前专业的新闻频道约有10个,以台湾2400万人口来估算,台湾新闻频道的密度高居世界之冠。在充分的自由市场竞争下,台湾电视新闻频道的竞争自然是异常激烈,促使电视新闻业工作人员必须不断挖空心思,时时求新求变,以刺激观众的收视,满足多变的市场需求。面对国际上知名电视新闻频道的镜面包装发展趋势,台湾电视新闻界不只是积极跟进学习,在大量模仿国外电视新闻镜面的同时,也渐渐形成自有特色的电视新闻风格,进而对电视新闻的产制及其媒体角色带来新的讨论议题。

一、抢占收视率的电视新闻战

在争取观众眼球的战争中,台湾电视新闻台从提供同步快速的大量讯息、新闻内容的改善、绚丽多彩的镜面视觉呈现、精心设计的内容编排到出色的主播等方方面面着手,尤其对镜面包装更是重视。电视新闻业界不但争相模仿国际知名电视新闻的表现形式,电视台之间的镜面设计更是经常彼此模仿,经常性地变换新闻镜面的视觉呈现,以寻找迎合观众多变口味的最佳(the optimal)新闻视觉包装样态。电视新闻的视觉改造一时蔚为风潮,媒体讯息产制在“内容为王”(Contents is king)的准则之外,“视觉为后”(Visual appearance is queen)的均势不但来临,更有“后”来居上之势,视觉包装俨然成为近年来主导台湾电视新闻产制的核心环节。

在激烈的商业利益前导下,台湾电视台莫不奉收视率动向为新闻制作的最高指导原则,而在抢占收视率的电视新闻战背后,争取的其实是收视观众的最大化——不只是争取忠诚的观众建立固定的收视习惯,同时更要争取手握遥控器、随意转台的广大游离观众。台湾电视新闻业界有句话说:“观众13岁”,指的就是电视台将收视群设定在初中学历或13岁以上,以争取最大多数的可能观众。由此落实到新闻制作上就是让新闻尽可能的通俗化,要浅显易懂、让观众一目了然,更要让手握遥控器的观众一转入本台,就能马上了解新闻内容,立刻为绚丽丰富的镜面所吸引,而继续收看下去。换言之,对于手握遥控器的观众而言,电视新闻就是要能做到让观众“一见钟情、二见留情”,继续收看。

要吸引观众对电视新闻“一见钟情”,最快速有效的手段就是搞好新闻的“门面”,也就是让新闻视觉的包装样态出色,胜过他台。电视新闻的视觉元素包括了电视画面、屏幕文字、主播等,以下就以实例来介绍台湾电视新闻镜面的几个特色。至于新闻报道内容及画面的品质、新闻编排等问题,限于篇幅暂不列入讨论。



二、台湾电视新闻镜面的特色

1. 镜面的网页化发展

提供充分而快速、甚至于同步的新闻讯息及影像是电视新闻的必要功能,因此无论是在新闻专业频道或是一般频道的例行新闻报道时段中,多半采取透过电视新闻镜面上最大讯息流量的方式来表现讯息的实时丰富性。图1及图2以主播接口的构图为例显示,在同一个新闻镜面中可以涵括的讯息包括了电视台频道的名称、台标、频道位置;重要或最新讯息的动态跑马、静态显示、彩券开奖、天气;正在播报新闻的影像画面、大小标题、新闻形态(卫星、电话或现场联线)及现在时间显示等,讯息种类甚至可超过十类,整个新闻镜面上可说是“塞满”讯息。



图1 主播接口



图2 主播接口

大量涌现的讯息,提供给观众在电视镜面上自行选择所需讯息更多的可能,就如同网络媒体中的网页特性——讯息满载、受众自主选择接收,有学者就将这样“塞满”讯息的镜面配置视为电视新闻镜面的网页化发展。事实上,电视新闻常用的画面切割框,将立场不同或相关的新闻做对比或组合式的报道(如图3),可能是更为接近网页化的镜面呈现方式。但新闻镜面网页化的呈现受制于现阶段电视技术的发展,终究不能像网络一样具备实时互动、超链接点选的功能,因而也使观众镜面讯息的选择性大受限制。



图3 主播接口

值得讨论的是,一般影视美学的论述中,总会以视觉注意力为主体归列出符合美学或具吸引眼球的可能镜面构图,但现时的台湾电视新闻在镜面功能的要求似乎是讯息量胜过视觉的舒适性或美感。此外,后现代大师 Baudrillard 在《意义在媒体中的内爆》一文中说:“我们所生活的世界,讯息越来越多,意义越来越少。”如果过多的信息抵消了信息原本的内在意义,那么,当新闻镜面上塞满讯息时,到底观众“看进”了多少讯息、“理解”了哪些讯息呢?

2. 文字的视觉化运用

传统上,屏幕文字在电视新闻画面中发挥的只是新闻内容的提示、强调(highlight)功能,以有效弥补画面在传达讯息方面的不足。但作为电视表现的元素,文字符号同样可以带来美学感性的认知,尤其是配合计算机制的特效技术及设备的进步,屏幕文字的应用不但更多样化,同时也充分发挥其艺术可视化的效果,成为近年来电视新闻镜面包装的重要途径。

目前台湾电视新闻在屏幕文字的表现主要有新闻标题、讯息跑马、段落新闻提要、报道旁白、采访摄影记者姓名及报道地点、受访者身份及姓名等样式。其中,尤以新闻标题及讯息跑马的功能最为显著。

新闻标题是屏幕文字最常见的方式,功能在于以简单明了的标题简要说明本条新



闻的内容。一些西方传播学者就认为,以电视媒体的速度及视觉特性来看,电视新闻的主要功能是在帮助观众摘要信息及捕捉事件重点。而在电视新闻不可避免的通俗化趋势下,电视新闻的本质更应回到以标题重点式(headline the news)的新闻为主。



同一则新闻常换大标，
方便观众随时掌握新闻内容

图 4 报道接口

在观众 13 岁假设的前提下,台湾的电视新闻十分重视以文字标题搭配口播内容的方式,因为这不但有助于不同年龄及教育层的观众理解新闻概要,同时也方便随时转进本台收看的观众迅速掌握播报中的新闻,吸引观众继续收视下去。落实在做法上,每则新闻一开始播报就要上标,并尽量保持上标状态。包括没有画面的简讯或新闻(通称干稿新闻)在内,每则新闻至少要有一个以上的标题,而同一则新闻至少有 2 个以上的大标替换,让观众维持视觉的新鲜感。即使是突发的现场联机新闻也要跟紧口播新闻的内容进度,持续更换大标,让观众掌握最新动态(如图 4、5)。此外,新闻标题的字体要大且字数以一行为原则,务求浅显有力,让观众一目了然。



图 5 报道接口

为展现新闻的实时更新或对重要新闻加以提要、预告,一般都在新闻的主画面四周以滚动字幕的形式呈现。例如 CNN 在其新闻画面的底部滚动字幕条,将重要新闻以标题方式及时更新、回流报道,台湾电视就将之称为“新闻跑马”。为了维持新闻讯息更新的动态时效视觉效果,台湾电视镜面上的新闻跑马数量似乎也越来越多。以图 1 为例,同一个镜面上就有侧标的动态跑马、下标的静态显示及动态跑马,若再加上部分有

线电视系统业者自行于观众收视端镜面上加入的滚动讯息，新闻镜面的四周布满跑动的讯息。

电视新闻镜面上的各类新闻跑马字幕条，讯息性质有时稍有差异。图 1 显示，侧标的动态跑马提供新闻的最新简讯，下标的跑马则是重要新闻的概述及预告，而为顾及镜面的整体平衡感，则分别采取了静态递换及动态跑马两种方式。

三、讯息的图像化趋势

屏幕文字的可视化除表现在文字广泛而多样化的运用及字形构图的美感效果之外，图像化也是文字符号可视化的一种主要呈现方式。尤其涉及新闻中一些抽象的内容或复杂的情节关系，光靠语言、画面和文字无法解释清楚，或不便于观众迅速理解时，就可以计算机绘图等后制加入图表或图像的新闻图解方式来处理。台湾报纸、杂志及电视等各种媒体对讯息图像化的应用愈来愈重视，电视新闻画面上经常可见各式各样制作精美的图表、统计类及非统计类讯息图像。

新闻产制图像化的发展与计算机特效和绘图等后制设备及技术的发展有极大的关联。讯息图像化的广泛运用带动了图解新闻的盛行，但新闻图解化的表现方式也很多样。例如，针对较复杂或抽象的新闻内容或背景补充信息，适时在画面上加简要而醒目的文字提示，以说明新闻的主要内容或关键信息，便于观众理解较复杂的新闻内容，有人将这种单独出现或搭配画面的要点提示称为“字幕新闻”。一般来说，字幕新闻讲究文字资料的简明条列及镜面构图的美观，务必让观众一目了然，而这种呈现方式已成为台湾电视新闻处理各类生活讯息、复杂的法令政策、平淡的会议新闻的一个主要呈现方式。

在新闻图解化应用中，尤以漫画或动画的方式最受争议。图 6 显示，新闻报道甚至可藉由计算机绘图构设出事件发生过程，以填补某些拍不到镜头或镜头难以直接表现的情节。

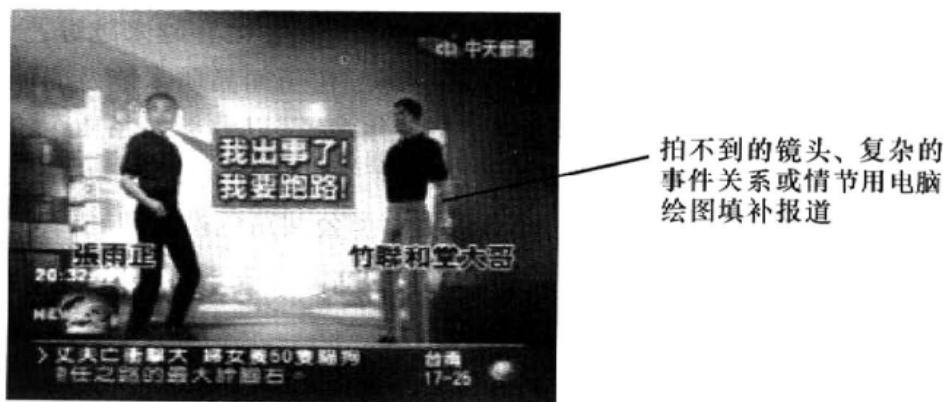


图 6 报道接口



四、镜面改造的可观与可议

“眼见已经比真实更重要了！”视觉文化传播学者 Nicholas Mirzoeff 认为：相较于过去任何一个时期，现在的人类经验已变得和视觉更密不可分，也更加视觉化了。他还强调，视觉化并非要取代论述，而是让论述更包罗万象、更快速和更有效率。近年来台湾电视新闻争相进行镜面视觉改造的经验，相当程度上体现了这样的看法，而有其一定的可取之处，某些镜面包装的方式或许值得此刻正展开观众眼球争夺大战的大陆电视新闻作为参考。

例如大陆有些电视新闻中，标题字数多、标题字体也不够大；主播经常在没有画面、也没有大标足以说明新闻内容的情况下连珠炮似的播过几则新闻。常见新闻报道画面播了十几秒，大标还没上；就算上了大标，才五六秒的时间就撤标，只留下报道画面和记者旁白说新闻。这些情况对于教育程度较低、年老的观众都造成收视上的不便，让观众难以立即了解正在播出的新闻的内容。若能像台湾电视新闻一样，充分运用标题，将为观众带来收视的方便性。

画面是电视新闻的特色，电视新闻产制好的画面及镜面是天经地义的专业要求。台湾电视台藉由新颖而功能强大的摄影、剪接、效果等后制设备及技术，不但使计算机绘图浅显图解新闻方式越来越普遍，镜面的设计也越来越花哨。讯息图像化趋势乃至图解新闻的盛行，虽能简化复杂的新闻内容、帮助观众迅速掌握新闻要点，但同时也加速新闻事实的报道朝综艺化、戏剧化的方向倾斜，报道事实的新闻被扭曲解读、加油添醋的情况多有发生。

台湾电视新闻为抢占收视率的激战从未稍懈，尽管电视新闻业界总认为要提高本身的新闻竞争力，终究得从提升电视新闻的品质与视觉呈现双管齐下。只是在收视率幽灵日日紧盯、步步紧逼的市场压力下，改善新闻品质的速效似乎总赶不上致力视觉包装来得立竿见影，多数电视台因而宁可将改革新闻的主力投注于各式各样的镜面包装中。台湾电视新闻如今呈现的面貌就是：讯息越来越饱和，内容越来越综艺化，镜面构图越来越花哨，新闻内容及镜面的同构性越来越高。在新闻品质未能及时同步提升的对比下，越来越多传播学者对台湾电视新闻“媚俗化当道”以致新闻品质沉沦的情况大为批判。“媚俗化”让台湾电视台攫获更多的观众而跃升为收视率与影响力兼具的强势新闻媒体，但也同时考验着电视媒体的社会公信力和公共角色扮演问题。

可见与不可见

——当代电视媒体的视觉文化解读

上海文广新闻传媒集团首席创意视觉艺术监制 沈 杰

历史进入 20 世纪下半叶以来,整个社会向视觉文化的转型正日益引起人们的注意,很多学者都关注到这一社会现象,美国芝加哥大学的学者 W. J. T. 米歇尔提出了“图像的转向”这一称谓,明确地用“转向”一词来概括当今社会的视觉文化变迁^①。视觉文化转型到底是怎样一种文化形态呢?笔者的理解是传播媒体随着数码技术的发展引起了社会向视觉文化的转型,所谓的“视觉文化转型”是大众传媒由印刷媒体向电子媒体的转型,这个“转型”产生了历史性的并由此导致了整个文化领域的变化。丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》一书中声称:“目前居‘统治’地位的是视觉观念……当代文化正在变成一种视觉文化,而不是一种印刷文化,这是千真万确的事实。”^②显然,这里他所宣称的“视觉文化”是与印刷文化相对而言的,是大众传媒的视觉化转型导致了整个社会“视觉文化”的出现。随着数字技术的不断发展,以影像为中心的感性视觉形态在现代社会中越来越显而易见。简而言之,“视觉文化是指文化脱离了以语言为中心的理性主义形态,日益转向以形象为中心,特别是以影像为中心的感性主义形态。视觉文化,不但标志着一种文化形态的转变和形成,而且意味着人类思维范式的一种转换。”^③视觉文化已经开始影响人类的传统思维意识,这一过程其实是信息传播带来了

① W. J. T. 米歇尔:《图像转向》,载《文化研究》第 3 辑,天津社会科学院出版社。

② 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,三联书店 1989 年版。

③ 周宪:《读图、身体、意识形态》,载《文化研究》第 3 辑,天津社会科学院出版社,第 72 页。



视觉文化的新的超越。

一、置身于视觉文化之中

1. 可见的——看见和被看见(See and Being seen)

有眼睛才能看，才有视觉，画家 John Roskin 这样说：“人类灵魂所做过的最伟大的事情就是睁眼看世界……”然而眼睛则是上帝赐给人类最有价值的礼物。“视觉”是人体的可视器官对物体(physical object)反射接受后触发人体触觉神经所带来的直观感受，这种感受是通过对人类产生的互动和刺激所产生出来的，这种互动过程带给社会的产物就是文化——先“视”后“觉”产生了“文化”。这种以视觉强化为特征的文化正以各种各样的形态通过现代科技表现出来，已经从原来的艺术形态中走了出来，成为社会和人类生活的一部分。在视觉文化的研究中总会提到鲁迅的幻灯片事件，当然那是用两国文化的视角来解读“看”与“被看”所得出的两种解释。如果说“看”与“被看”是一个动作，实际上更是一个互动的关系，那么“可见”与“不可见”(Can be seen-Seeable and Cannot be seen-not seeable)却是一个表现形态。

从中国现代文学史、文化史的范畴来研究 19 世纪的视觉文化，那是研究报纸上的印刷图画、摄影技术的引入、胶片电影的出现、文字和摄影技术的结合；从当代视觉表现的载体范畴来讨论“视觉文化”，就不仅仅是个解释或概念的问题，也是个效果问题，这个效果带来了文化，通俗地说“用图像来解释文字所达不到的效果”。在西方，人们在启发别人思维的时候常说“Try to picture it”，这是人们不能直观可见的，是个虚拟的画面停留在人的意念之中，“看不见”但这是一种意念可见性，同样是一种视觉意念。我们今天办“艺术节”，通过表演、展示，当然它是通过艺术家的设计，经过再创作加工，带来某种时尚的流行，色彩的流行，直观可见性形成视觉刺激，是“看”与“被看”的强烈互动给社会产生的结果，带来了一种文化，这样的互动关系，往往是一种行为(Behavior)，是可见的。现在的舞台剧如话剧，它的舞台已经不像过去传统的舞台了，是一个多方位的空间，把演员和观众摆在同一时空里，这种“看”与“被看”已经超出了视觉上的“看”与“被看”，提升到了意念上的感受，用时空的感受来挑逗你的“视觉”。视觉传播学家保罗·M·莱斯特很通俗地描述了视觉加工过程：“……你会发现各种形象是如何以一种你不曾知晓的方式联系在一起，你会慢慢变成一个对世界充满兴趣和好奇心的人。”上海昆剧是个中国传统的舞台剧种，去年笔者有幸参与了它的舞台新概念的设计，怎样把如此传统的描写古代爱情故事的戏曲和今天的人类情感交流方式联系起来？采用了 DV 影像进行表现，用放映、场外对话、声音效果加表演一起来激发观众的想象，这是“看”与“被看”的视觉互动，“可见”与“不可见”的最直观的行为表现。

2. 不可见的——视觉符号

视觉文化的研究已受到广泛的关注，正因为视觉文化的构成是各种视觉符号系统通过传播而构筑的社会现实。没有视觉符号的创造、处理、交流，就没有视觉文化的生存和变化。因此，对于视觉文化的研究，某种意义上说，就是对于视觉文化传播的研究——视觉文化传播媒介是视觉文化发生的场所，也是视觉文化的物化。在这一问题上，德波的论述是有力的，他认为视觉文化“不是形象的一般的积累，而是以形象传播为中介的人们之间的社会关系”^①，这实际上是对一种新的文化传播形态的深刻理解，提示了“不可见”的视觉符号加速了新的文化传播速度。

视觉符号不仅在传播文化中取得了中心的地位，而且还形成了某种“霸权”。“老照片”、“图文书”等的热销理论，其实正是印刷媒体的物化越来越朝向视觉文化中心理论靠拢而产生的某种变体（以视觉为中心），它们以其无可抗拒的“真实感”和“现场感”征服了读者。然而，历史照片就真的能够记录“真实”吗？“老照片”再现的是“历史”，还是关于历史的幻象？所有这些都需要进行某种“文本分析”，需要我们在这个“视觉符号中心主义”的时代，对新的“霸权”进行拆解。一幅照片或插图如果没有文本，就仅仅是一张图片而已，失去了传播意义上的价值，人们就会屈从于“常识”，在此种“真实的谎言”之中流连忘返，浮想联翩，产生信息传播误导，而这里所说的“不可见”其实就是隐藏在图画背后的一系列视觉符号，这是视觉符号的不可见性。不过面对这些形形色色的新的视觉符号文本，不仅传统理论的那套所谓“直观性、形象性、生动性”话语早已成为陈词滥调，就连结构—解构主义以来分析话语符号文本的那套方法也已不那么得心应手了，尚需加以“转换”或“转型”的话语去解读。

摄影之所以总是给我们带来某种“真实”的诱惑，很大程度上还在于其作为一种完全可见的视觉符号，与被摄对象之间太过清晰的表达结果，过于逼真地“再现”了现实就仿佛是“自然化”了的。在影像再现与话语表达的关系方面，罗兰·巴特讲得十分精到：“任何图像都是多义性的，它潜在于其能指下面，包含着一种‘浮动的’所指‘链条’，它的读者可以选择其中某些，而不理睬另一些。”^②这里也隐指了其不可见性。

今天的信息社会，数码技术已经把我们置身于一个全方位的影像环境之中，我们已被视觉文化所包围，并且人类的思维模式以及行为方式也直接受到影响。

^① 孟建：《视觉文化传播时代的来临》，参见在上海首届数字艺术节上演讲的全文。

^② 藏策：《“读图时代”与“图像霸权”》，参见中国摄影家协会网。



二、电视媒体的视觉化“转型”

1. 媒体的视觉化“转型”

如果我们从媒体发展对文化转型的影响这一角度对媒体的发展阶段作一精细划分的话，则媒体的发展大致经历了“口传媒体”、“印刷媒体”、“电子媒体”等几个阶段，“视觉化转型”则是电子媒体特别是电影电视媒体出现之后，社会文化由语言文字为主导的文化形态向电子影像媒体为主导的文化形态的转变。自从世界第一座电视台在英国试播，电子影像开始取代印刷文字成为主要的大众传播符号，并形成了影像传播媒体的时候，世界由此进入了一个以视觉文化为主导的时代。

一谈到视觉文化人们往往会联想到影像媒体、摄影、电视和电影等等。西方视觉文化研究家伊雷特·罗格夫(Irit Rogoff)在描述这一特征时这样说：“……它所涵括的范围远远超越了图像研究，甚至是最开放和跨学科的图像研究所涉及的领域……”因而视觉文化打开了一个完整的互文本世界，在其中对图像、声音以及空间构图的解读及相互作用又依赖于彼此的关系。谈到视觉在特定的媒介体系中的特征，英国的伊雷特·罗戈夫说：“当今世界，除了口传和文本还借助于视觉来传播。图像传达信息，提供快乐和悲伤，影响决定消费，并且调节权力关系……”正是这样的“关系”为文化在社会中的流通起到了不可估量的作用，更借助于不同的媒介在商业流通、消费结构上凸现出视觉文化在传播体制上的主导地位。

2. 电视媒体的视觉化特征

相对于以往任何一种媒体，电视媒体的视觉化特征正得到越来越充分的表达。

(1) 传播效率大大提高，数字化时代到来。

文字媒体是一种抽象的、间接的、线性的、静态的、易受时空限制、传播速度较慢的符号媒体。与之相比，电子影像媒体则是一种具象的、直接的、多维的、动态的、较少受时空限制、传播速度较快的符号媒体。传统媒体在表现图像特别是在表现动态图像方面有着很大的局限，而电子影像则通过活动画面来表现现实，唯有它才能表现出一种人类文化的“第二现实”(即“虚拟现实”)，这在传统媒体中是很难实现的。并且，它在传播方式上可以较少地受到时空限制，传播效率大大提高。正因为电子影像媒体有着如此大的优越性，它迅速取代文字媒体的主导地位，因为它的可视性而成为一种无可比拟的

大众传播媒介。随着视觉文化的这种转型,整个社会迅速地步入了一个空前的大众传媒时代,在空间维度上,整个人类进入了一个被麦克卢汉称为是“地球村”的时代,人类在文化上逐渐走向了一个有着某种共同体特征的“村落”;在时间维度上,整个社会文化则开始迈向一种“速度文化”或“快餐文化”,人类在迅捷地传输或接受文化信息的同时,逐步走向了“速度消费”,并在不同的层面上影响社会文化方方面面。

(2) “虚拟现实”进入人们的生活空间。

在电子影像媒体出现之前,人类文化对外在世界的把握是主要通过语言文字符号中介来实现的,而影视媒体出现之后,它通过数字电子技术制造了各种“仿像”,并通过“仿像”构造了一种“虚拟现实”,现在电视节目中常用“扣像”的手法用异地的景观替代另一种景观,电影中的特技效果,宏观表现如大型的主体公园、电影城,这种“虚拟现实”是人类制造的“第二现实”,在社会的文化层面上来说,“虚拟现实”成了人们文化生活的一部分。

(3) 影像视觉,把社会文化带入了一个感官消费与形象消费的时代。

文字媒体是一种抽象符号媒体,它必须通过语言文字的中介来间接地诉诸人的感官。电子影像符号则综合了视听两个方面,它通过具象符号,更为直接地诉诸人们的感官,相对于印刷文字媒体而言,它提供的是一种更为直接的感官消费。在这个意义上,语言文化被称作是理性文化,视觉文化被称为是欲望文化,这种说法是基于视觉带来的感性刺激。应该说,这种感官消费实际上是通过数字拟像来实现的,也就是说,电子影像媒体通过大众传播制造了大量的“仿像”,因而社会对“形象”的“消费”达到从未有过的空前的需求度,形象消费开始较大程度地影响着人们的消费行为。这样,视觉文化的转型实际上意味着人类生活向诉诸人类感官的形象消费时代的转型。

三、视觉文化的高级消费形态——电视品牌形象包装

当我们打开电视机的时候,转换着不同的频道,画面在眼前跳动,不同年龄、职业的人会在不同的画面停留,这个动作我们“看到”了什么?是一个画面的认可性,通常会面临两个选择:一是有目的的按节目表去寻找要看的节目,另一种是漫无目标的,以平均1.5秒的速度继续翻动频道,直到你的眼睛有好看的感觉才会停下。可以说,电视内容的品牌形象包装带来了视觉文化的一种高级消费形态。

建造节目品牌来赢得市场在今天中国的电视产业市场即将逐步形成气候,这也是电视产业发展的必然趋势,当然这有别于西方电视网,品牌是完全基于市场上的,这里暂时不讨论品牌和市场的相互关系,仅仅看品牌的塑造过程,我们不难发现,电视“视觉”符号的表现形态在其频道和节目识别(品牌)的建立过程中尤其重要,识别性是品牌



的重要因素之一，是直观“可见”的，这种“可见”使其在千万品牌群体中得以识别，这就是电视“视觉”的表现形态，它取代了语言和文字的解释，美国ABC广播电视台网在2000年大跨度改版，以黄色和黑色为主色，用圆圈和几何图形的排列产生相当简单的易记又易识别的视觉效果，加速了它的传播速度，这是它的最终目的。当符号被市场接受认同，这就是一种“消费”过程，形象包装其实也是一种消费形态。

电视媒体同其他产品一样，要赢得市场就得建立品牌体系。品牌是由基本的实体内容、名称和基本可视的、易记、强烈的识别元素和系统组成，是相关视觉符号借助数码技术的一种形象表现，是视觉文化的物化表现，可以称之为电视品牌形象包装。一个电视频道的品牌体系中的极其重要的一部分是“视觉系统”的建立，诸多特定视觉元素和音乐元素的总和，这是通常意义上的“形象包装”，如频道呼号、台标造型和色彩、音乐、风格定位、媒体宣传口号、形象宣传片、节目整体形式、编排风格等等。一个频道的标识，是观众群和目标市场识别的依据，频道整体宣传包装的目的就是要在众多频道充斥荧屏的情况下把这个频道与众不同的识别元素和系统表达出来，以独特的文化和鲜明的个性，有效地显示本频道与其他频道的区别，使观众对整个频道产生品牌认知。建立品牌体系是一项关于电视品牌及形象包装的系统工程，拿上海东方卫视的整体包装来看，这是继上海第一财经频道的又一个整体性频道包装的新尝试，虽然在系统性上还有很多问题，但在频道的整体形象打造上已取得很大成功，主要体现在这样几个方面：频道标识和形象推广；所有新闻直播栏目的整体识别效果统一；视觉表达清晰；体现都市卫视频道的新鲜、大气的主流媒体风范和品位。

识别系统主要通过以下几种方式体现：

- 1) 简单易记的标识符号(LOGO)。如凤凰卫视中文台的标识，以金黄色为基本色调，具有浓郁的民族特色，视觉效果好，文化意蕴也很好，又非常富于张力。因为中华民族的第一图腾是龙，第二图腾是凤，凤凰卫视选取这一标识，既与其身份相符，又体现出向世界传播中华文化的宗旨与理念。
- 2) 文字标识(Logotype)。
- 3) 口号(Slogan)。
- 4) 主色调(Color Palette)。如东方卫视的鲜橙橘红色——“新鲜丰盛+都市品位”，生活时尚频道的橘黄色——“橙色+态度”。
- 5) 容易上口、识别的音频标志(Jingle)。
- 6) 宣传片。栏目的宣传片或主持人的宣传片不断地冲击观众的视觉，这种视觉轰炸的手段可以加深观众的印象，引起观众的收视欲。

形象包装在大的框架和形式上来看，识别系统是树立品牌体系的首要任务之一。频道形象识别包括三个大部分：频道理念识别——频道的灵魂；频道行为识别——频道的展示风格；频道视觉识别——频道的市场记忆能量。三者相辅相成形成体系，就现代传媒而言，是将传媒人经营行为、经营理念等企业精神和文化，运用视觉沟通技术，以视觉化、规范化、系统化的形式传达给社会和大众，以塑造良好的形象，赢取社会大众及目标群的肯定，识别和认同感是一个“产品”名称发展成为品牌的先决条件。例如凤凰

卫视中文台台标以金黄色为主调,它强调一个办台的理念:向世界推出黄皮肤的中华文明,无论你是来自于中国哪个角落,凤凰卫视中文台已成为全球华人公认的富有家乡气息的电视台,享誉海内外。她的识别体系极好地达到了视觉和理念的统一,建立了极高的知名度、美誉度,树立了一个高品位的品牌形象奉献给全世界的观众。

从奥斯卡金像奖看 电影影像本体论的嬗变

复旦大学新闻学院 李贺楠

一、难以撼动的电影影像本体论

所谓电影影像，是通过摄像机镜头的光线折射，把获取的景物感光在电影胶片上。与照片一样，电影影像拥有客观复原物质现实的功能，因此被称为“活动画面的艺术”。影像是电影艺术的基础，是故事的主要载体。由于电影影像在胶片上感光后具有不可修改性，因而人为干预的可能性被大大降低，理论家们认为这是电影艺术的主要特征之一，这就是电影影像本体论。安德烈·巴赞说：“电影影像与可观现实中的被摄物同一，电影的魅力与美学基础都在于对现实生活的逼真再现。”^①“一切艺术总是以人的参与为基础的，唯独在摄影中，我们有了不让介入的特权。”^②巴赞从电影的照相本性入手分析指出，电影要真实就是在创作中要力避人的主观性，力求保证对象的自然客观的原始形态和“多义性”，才能使电影成为现实的“渐近线”，才能对观众产生“原始的冲击力”。由此可见，电影影像的基本定义可以归纳为：影像对物质现实的客观再现与影像成像排斥人为的干预^③。

① 转引自邓光辉、唐科：《乌托邦之后：电影美学在今天》，载《当代电影》2001年第2期，第110页。

② [法]安德烈·巴赞：《电影是什么？》，中国电影出版社1987年版，第12页。

③ 郝冰：《奇观电影的百年回顾——电影特技的发展及其对电影本体论的革命》，载《当代电影》2004年第1期，第123页。

按照巴赞的说法,电影之所以产生,是因为人类自远古开始就有着一种与生俱来的“心理基本要求”,这就是“与时间相抗衡”^①。电影摄影技术的诞生,满足了人类的这种要求。巴赞把电影的本质视为对空间影像的记录,视为与时间的对抗,这是多年来人们不加怀疑的真理性结论。巴赞强调的是电影影像的真实性,这一点不容置疑,也无须置疑,这是因为映在胶片上的影像确是曾经发生过的。

二、数字虚拟成像技术对传统影像本体论的影响

事情的转折点出现在 20 世纪 70 年代中期,在这期间乔治·卢卡斯在《星球大战》一片中,将原先用于宇航员训练的数字虚拟影像生成技术引入到了电影影像的制作工艺中,从而结束了摄影技术在电影影像生成中的唯一地位。这种唯一地位的打破可以从历届奥斯卡获奖影片中得以管窥。奥斯卡金像奖,即美国影艺学院奖,是美国电影艺术科学院一年一度颁给那些在电影表演与制作中表现杰出的个人或团体的奖项。奥斯卡自 1929 年颁发首届学院奖以来,至今已跨越世纪走过 76 年的光辉旅程。奥斯卡在美国林林总总的电影奖中最具规模、最具声誉,是当之无愧的美国影坛第一大奖。各国电影人都把获得奥斯卡金像奖当做至高荣誉和毕生追求的目标。奥斯卡是一种电影民意的体现,不似其他电影节那样主要是电影精英们的意志反映,因此更容易被全世界的电影观众接受。

纵览 20 世纪 70 年代以来获奥斯卡大奖的电影,可以清晰地看到电脑等数字影像技术在其中的发展轨迹。《深渊》系第 62 届奥斯卡最佳视觉效果奖得主,片中用计算机图形图像技术创造了极具视觉奇观效果的水中生物形象,宣告了数字电影影像时代的到来;第 64 届奥斯卡四项大奖得主《终结者 2》,用计算机图形图像技术创造了更具震撼力的数字电影影像——现实不存在的未来世界机器人的形象,可谓是特技摄影技术、电脑三维动画技术与特技合成技术集大成者。《终结者 2》堪称电影创作史上的一部里程碑式的作品,其重要性不亚于将电影引入有声时代的《爵士歌手》(1927);获得第 64 届奥斯卡三项大奖的电影《侏罗纪公园》,获得第 66 届奥斯卡六项大奖的《辛德勒名单》,荣获第 67 届奥斯卡最佳视觉效果奖提名的《真实的谎言》,获得第 67 届奥斯卡六项大奖的《阿甘正传》,都是新时期各种现代特技技术综合展现的经典影片。近几年的获奖影片将图像制作技术的运用推向了一个更高的程度,获得第 70 届奥斯卡十一项大奖的《泰坦尼克号》,采用三维扫描技术、动作采集技术制作出了大量活灵活现的“数字演员”,传统特技加上数字技术使影片逼真地再现了沉船的灾难景象;荣获第 72 届奥斯卡四项大奖的《黑客帝国》,采用照相机阵列摄影技术创造出未来世界的种种奇观视觉效果。

^① [法] 安德烈·巴赞:《电影是什么?》,中国电影出版社 1987 年版,第 6 页。



如此等等，这些电影凭借技术手段所生成的特技影像不同于巴赞影像本体论中的影像成像原则，尽管“在视觉表现上具有客观世界物质现实的外观，但实际上却是人工合成的，它是一个关于现实的全新版本——一个假现实，一个虚拟的现实”^①。人为的智慧和意志越来越多地体现在电影中，而且随着数字技术的不断提高和完善，这种人为干预的能力越强，干预空间也越大。这方面典型的例子可举《指环王——双塔奇兵》。这部蜚声全球的大片运用电影特技营造出了一个极具魔幻特色的世界和史诗般宏大的场面，成功塑造了有史以来最为细腻的数码角色——格鲁姆(Gollum)，其表情之生动令人叹为观止。影片还创造了树人、半兽人、巨象、巨野狼种种千奇百怪的角色，虚拟出成千上万黑压压的大部队，并且让他们极为逼真地在屏幕上“厮杀格斗”。该剧特效人员雷吉洛斯一语道破天机：“要想虚拟出看上去很逼真的大部队，首先你必须得让每个虚拟士兵都很真实。每个由我的软件制造出来的虚拟士兵都有一个完整的‘大脑’，会思考，可以做出自己的选择。”^②由此可见，《指环王——双塔奇兵》式融入数字技术的电影，正试图在电影中注入人的智慧和意志以虚拟出并非现实存在但更加逼真的“超现实”。

数字虚拟影像生成技术的诞生，使影像本体不再仅仅是由摄影机和胶片按照严格的决定论自动生成了。与此相反，在数字虚拟影像生成的技术背景下，影像恰恰是按照人的意志，随心所欲地生成的。由这种技术生成的影像，显然同巴赞所说的“揭示真实”无关，在巴赞看来，所有映在胶片上的影像，都是曾经发生在摄影机面前的影像，电影只是对这种影像作了记录而已。提升到哲学的层面来说，人只是通过电影摄影技术把那一段已经逝去的时间永远留住了而已。

三、技术未改变电影的“真实”理念

然而，无论数字虚拟影像生成技术制造出了怎样的电影奇观，它并没有撼动电影之所以成为电影的“质”，由此而变成了一种非电影的东西，技术为艺术锦上添花是对电影引入数字技术的最好诠释。正如《泰坦尼克号》导演詹姆斯·卡梅隆所言：“随着实时数字影像操纵、动作获取、远方制作间以及非线性编辑系统的出现，数字化电影制片过程更加贴近于常规的电影制片……其区别只是最终结果变成了计算机生成的图像，同时也提供了所有那些令人不可思议的可能性。”^③数字技术的诞生不过是使电影的制作更方便，使电影的表现力更丰富，使人类想象力的表现空间更宽广罢了，这也正是数字电影区别于传统电影的地方。数字影像的制作者们运用最不“真实”的手段，去实现一

① 陈犀禾：《虚拟现实主义和后电影理论》，载《当代电影》2001年第2期，第87页。

② 阿俊：《四部代表未来电影趋势的大片之一——〈指环王——双塔奇兵〉》，载《CHINAYOUTH S & T》2003 August。

③ 潘秀通、潘源：《论影像及其当下观念创新》，摘自中国学术期刊网。



个“真实”的目标。在这一点上,数字影像与巴赞强调的目标真实源于手段真实是不同的。

数字虚拟影像生成技术进入电影,标志着电影发展过程进入了一个新的阶段,其意义深邃于电影发展史上任何一次技术革命。巴赞在这一次新技术浪潮中被颠覆的,只是其理论假设及其论证过程,以及由此而推导出来的部分基础性结论,而被巴赞所推崇的“真实”仍是电影艺术历久弥坚的真理。只不过数字电影时代的“真实”是人的感觉的“真实”,也就是人为了扩展自己对外部未知世界的感知范围,而孜孜以求的对不可亲历时空的亲历欲望^①。采用数字虚拟影像生成技术的影片之所以能够获得奥斯卡大奖,得到电影界和电影观众的青睐和厚爱,正是因为数字虚拟技术已经达到了一种可以以假乱真的地步,它把非现实的东西模拟到“真实”的境界,至少给人们的感觉是“真实”的。同真实的记录在视觉上等值,且带给观众的是更强的视觉冲击力和震撼,这恰恰是数字电影征服传统电影的关键所在。

至此,我们可以看出,数字电影除了传承传统电影可以呈现出还原现实的真实外,还可以通过技术手段虚拟人们的幻梦并将这种虚拟的非现实推向“超现实”的境界。驻足于21世纪初叶翘首而望,数字技术及其生成的影像不会是电影技术的永恒终点,正如1895年电影诞生之初,谁也不会预料到百年之后会出现数字影像。电影艺术如今已走过百年辉煌,其永恒追求的“真实”理念将力挽狂澜电影于多媒体时代的下一个百年。

^① 余纪:《电影影像的本体论——从电影到后电影的美学发生学问题研究》,载《当代电影》2001年第2期,第99页。

论数字电影的影像增殖

——电影数字化对视觉文化传播的重释

复旦大学新闻学院 阚 森

当前,电影、电视、报纸、杂志、网络等各种传播媒介正迅速充斥我们的生活。视觉形象中的符号链凭借其宽松于文本符号链的优势,使现代文化日益脱离以语言为中心的理性主义形态,而转向以视觉为中心,特别是以影像为中心的感性主义形态。正如著名社会学家丹尼尔·贝尔所说:“视觉为人们看见和希望看见的事物的欲望提供了许多方便,视觉是我们的生活方式。这一变化的根源与其说是电影电视这类大众传播媒介本身,莫如说人类从19世纪中叶开始的地域性和社会性流动,科学技术的发展孕育了这种新文化的传播形式。”^①从传统的印刷文化到方兴未艾的影像文化,贯穿始终的共性即视觉文化最重要的特性是:文化传播这种延续行为的“技术性观视”^②。

在电影领域中,科学技术正深层次地介入文化形态,并以炫目的形式一举惊醒了最为暧昧多义的电影影像的旧梦,那便是数字电影时代的来临。大批导演甚至抛弃经典,追捧数字模式,合成宏大场面,制造视觉奇观,以感官刺激的增殖来提升视觉消费的狂热。而中国这样一个承载最大潜在受众群体的国度,似乎一直在充当一位冷眼旁观者,未随波,亦未逐流。但中国第一部完全意义上的高清数字电影《冬至》的诞生打破了沉默,于是,一场视觉盛宴引起的颠覆变革的讨论势在必行。

① 孟建:《论影像文化传播——兼议后影像文化传播的兴起》,参见中华传媒网。

② 罗岗、顾铮主编:《视觉文化读本》,广西师范大学出版社2003年版。

一、表象层面数字电影引起的骚动

1. 影像制作理念的渐变

与胶片感光技术条件下影像概念不同的是,数字技术很难被界定出清晰的内涵和外延,但可以把对于技术的抽象阐述重现为:凭借无穷尽的数字信息来虚拟建构物质现实世界的所有领域,以及对任何信息化的产物排列组合、传送交流。

这样一场技术领域革命的首要受益人便是操控工具的电影工作者。正如曾制作了《终结者2》、《泰坦尼克号》的著名导演詹姆斯·卡梅隆所说:“随着实时数字影像操纵、动作获取、远方制作间以及非线性编辑系统的出现,数字化电影制片过程更加贴近于常规的电影制片……其区别只是最终结果变成了计算机生成的图像,同时也提供了所有那些令人不可思议的可能性。”^①《紧急迫降》使中国电影首次使用数字技术,以完成对飞机空中状态的真实再现,弥补现实中无法拍摄的场景,模拟整体空间效果。数字带给电影技术上的修补,填充了拍摄本身能力条件的种种局限。

数字一方面完成了对于生活原貌更为淋漓尽致的展现,一方面也实现了对于无法制作或超越生活的非现实的虚拟。因此,数字化首先引爆的是受众对于传统电影的审美经验的极大颠覆。观众不再通过电影仅仅完成物质现实的复原以及对社会价值观的大众认同以获取公共领域的传播经验,而是把对于带有快感观影的视觉奇观也纳入观赏需求的行列,甚至有些学者担心这种以技术为切入点对于文化的介入在颠覆受众自身审美经验的同时,会否导致观众的两极分化。

2. 观众层面产生的分化

从“真实完整”的影像向“任何事物可虚拟”的突兀过渡,使电影受众两极分化的态势表现为:完全的麻木与过度的清醒。

一面是,缭乱的银幕导致受众在现实与虚幻中无从选择,从而摒弃对影像审美的追寻而任制作者摆布,只想将精神沉浸于纷繁复杂的影像中以求暂时逃避现实让心灵栖息。而在视觉文化的竞技场中,图像的一个片段与电影的一段场景和广告牌的一角,或路过的商店的橱窗展示联系起来,一种既源于个人体验过的旅程又源于无意识的新型叙事正在形成。视觉文化传播本身的职能在于,如何与所有竞技场的图像发生积极的

^① 潘秀通、潘源:《论数字影像及其真实性观念》,参见《数字时代的影视艺术》,学林出版社2003年版。



互动的行为，从而以我们的幻想和欲望的形式重铸世界，或是讲述一段内心固有的故事。而这种麻木的逃避所产生的结果是受众丧失了分享的愉悦和认同，视觉传播本身未完成其预定功能。

另一方面是，受众因对这两种观影态度的情形认识而再次分裂为两极倾向，即对真实完整影像的彻底维护和追求，以及对数字化所造成的影像碎片的狂热迷恋。艺术成了强化废墟和精神碎片的传媒，以致无力重建精神纬度与艺术价值。这样，受众的分化将导致符号认同的错位以及传受双方的尴尬。视觉传播本身丧失了说服力。

那么，这种灰暗的征兆是否意味着数字的粉墨登场要被彻底否定呢？事实上，数字形式引发的这场表象层面上的骚动，缘于数字象征的影像方式的大规模扩张对传统影像方式的“侵犯”问题的论争，即如何实现“叙事”和“景观”的对立统一。

二、理性层面关于数字电影的讨论

1. 数字技术对于传统影像审美的介入

数字技术对于电影的介入，使得“任何影像都是可能的，影像不能再保证视觉的真实”。这既为现实主义，又为非现实主义提供了可能。看起来这似乎与巴赞所推崇的影像本体论相矛盾。因为巴赞认为，“电影这个概念与完整无缺地再现现实是等同的。这是完整的现实主义神话，这是再现世界的神话……电影是从一个神话中诞生出来的，这个神话就是完整电影的神话。”就是说，电影的使命是使用运动、空间、声音和色彩去完整再现世界，这就是“完整电影的神话”^①。而数字对于原始影像方式的补充表现为虚拟“非现实”的形式。在笔者看来，这种“非现实”存在两种表现方式。

一种是在现实主义手法的领域内对胶片难以模拟的事实进行补充性复原。当然，这里说的现实主义手法是指一种手法和技巧方法。数字技术的介入完成了电影这一媒体在物质上摆脱与客观现实的“同一”、“短路”的质变过程。因此，电影创造的不是影像，而是存在的真实性^②。镜像完全被幻化为现实世界的现场交流，以满足人类宣泄的本能欲望。

同时，巴赞也认为，“每一种表现方式都会对客体的特征有所取舍”，“为了达到教育或审美的目的，都免不了引入艺术的抽象，而艺术的抽象必然有程度不同的侵蚀作用，使原物不能保持原貌。”^③胶片掌控电影抑或数字引领潮流，电影作为一种综合艺术样

① 巴赞：《电影是什么？》，中国电影出版社 1987 年版。

② 郝建：《错位困境与艰难选择——面对数字影像的思考》，参见《数字时代的影视艺术》，学林出版社 2003 年版。

③ 同①。

式在被逐步完善的过程中,主观审美体验必不可少。即使是将摄影机置于某一角落完全不让人介入,放置角度也使影像潜在地具备了人为认知观念和价值判断。完全的现实复原于银幕中显得孱弱无力,真正的“完整电影”是符合观众基本社会认同标准的镜头的表现形式。然而,电影的发明也并非以艺术为动力,乃是由于技术上的发明促成了它的诞生与发展。数字技术使电影模拟万物的功能变得更加精湛,用细节的生动来维护环境的真实,这也恰是对影像本体论的有益补充,也体现为电影的纪实本性。

另一种表现是凭借三维模拟影像和音频等技术虚构并不存在的假想世界,呈现奇观。假如用真实性概念加以衡量,纪实与奇观无疑有着不同的属性。但是不同属性本身并不成为联系两者的障碍,因为机械地依据真实性概念实施的切分是死板的,对电影而言复制纪实是有关实物的依据,而奇观却是这一依据之上极端的想象性放射,就像复制的泥燕与扎满的乱箭组合为完整的图式一般。纪实性与奇观性是电影本性的两个相关性层面,这两个层面的彼此关联与限定决定了电影奇观呈现的强大魅力,它造就了“想象的实物”这一无可替代的东西,电影就是依赖其影像的逼真掩盖了想象突兀以外的假定与假设痕迹,从而获得了“想象的逼真性外化”的神奇功能^①。电影本身是一种精神、想象和商业票房三者的碰撞体。因此,小计《侏罗纪公园》、《E.T. 外星人》、《玩具总动员》的票房,便可知这种对于“非现实”的拟构有多么强大的号召力。

2. 虚拟“非现实”并不等于改变影像本体论

视觉奇观价值的呈现并不意味着对完整影像的否定。

首先,过分视觉化掏空了缘于现实的叙事模本,残存的只是形真而质空的仿像模拟,消解了影片本身就潜在于影像背后的思想内容。电影所能提供给观众有限的理性思考面正在“淡出”。《指环王 3》利用传感数字技术创造了充当人魔两界复杂角色的怪物,以及极具吸引力的战役,然而仅有的视觉冲击力在赚足观众眼球后却经不起反复的视觉推敲,第二遍乃至以后多次的视听解读留下的则是视觉疲劳,奇观的呈现完全不能支撑庞大的影像规模。电影图像化的语言表意形态,使所有观众在观影的过程中都退回到了一个原始、梦幻的想象中的虚构世界。电影环环相扣的叙事规程和密集多变的剪辑方式,在短时间的白日梦幻中几乎剥夺了观众所有的思考空间,数字技术以其超越的影像化功能,把电影的直观效果推向极致。

其次,电影作为一个交流媒介,模拟的视觉要与受众的主观感知共同完成这一传播过程。格式塔理论认为,简单稳定、距离近、流畅完整的图像意义更容易被大脑认可。

^① 王乐文:《数字化电影视听语境——由电影数字化革命所引发的关于视听语言的思考》,参见《数字时代的影视艺术》,学林出版社 2003 年版。



大脑作为一种功能强大的器官把不同视觉材料归组分类。因此,知觉系统所承载的信息一方面取决于想要看到的要素,另一方面则取决于已经看到过的要素^①。阿尔多斯·赫胥黎关于符号学的理论也认为,图像中包含多数人都能理解的符号则容易被融入记忆。也就是说,奇观影像所表达的意义,在取决于奇观影像所表达的内涵带给观众的期待值的同时,更取决于镜头语言在观众视觉经验中的熟悉度,虚拟的元素会给习惯于日常行为的观众带来感官刺激,但“整体不等于部分相加”^②,多种陌生感官刺激不能链接成知觉而进入记忆系统,传播的形象介入功能未全部完成。陌生的视听符号导致文化差异而形成文化冲击,大量的视觉刺激又需要大脑过滤,观众则会表现出本能的烦躁、倦怠和排斥。不同视觉符号的冲突将会导致影像审美的失谐。

因此,数字技术造成的视觉奇观过量填充银幕实则是一种冒险。虚拟“非现实”并不等于影像本体论的解体,而是在历史进程中以技术的革新推进电影的演变和完善。

三、数字电影引发的影像消费分流

三次工业革命无一不是以技术进步推动经济发展,思想依靠工具的历史变得清晰,数字技术的繁盛必定推动经济前行。于是,整个流通体系开始行动。以数字为显性特征的消费社会日益形成且规模不断壮大。然而,它似“体验经济”以高端消费作为基本模式,衍生出高质量的观赏性消费。显然,这种消费遵循商品的逻辑,即在一定经济基础上发生购买行为,卖方依据消费者欲望生产不同类别的商品,视觉传播基于技术与文化的双向选择而被刻上了消费的烙印。消费社会的理论范式强调的是欲望的文化、享乐主义的意识形态和都市的生活方式以及对于时尚的趋同。

1. 数字影像消费的大众化倾向

消费对于时尚在某种程度上意味着主体人群年轻化,对图像敏感以及将影像消费经验设定为自我的表达方式。正如贾樟柯所说,电影要进入一个业余爱好者的时代,即DV的流行。DV引发的不仅仅是影像技术的变革,更重要的是价值观念的转变。

DV的普及使摄像不再拥有专权,与生命属性最为靠近的纪录形态使个体在现场却关注场外的人与事,通过拍摄或剪辑,把生活变成动像或静像,将熟悉的事物陌生化以捕捉视觉的新鲜感,DV模糊了视觉传播中传受双方的界限,将消费者置于更为主动的生产境遇中。基耶斯洛夫斯基说,如果一件事情从未被描述过,那就表明它未真正意

① 保罗·M·莱斯特:《视觉传播形象载动信息》,北京广播学院出版社2003年版。

② 同上书。

义地存在过。而 DV 以平民化的方式义不容辞地承载主观描述仍未被描述的客观存在的职能。这种“快餐式”的数字影像消费更倾向于个体欲望的镜像表达。“底层情节”打破了原来带有特权色彩的媒体传播方式。镜头中的意义是向影像本体论的回归而不是猎奇生活景观争取重新解构已有秩序的权力。因此, DV 成为了影像社会的大众书写语言, 对电影专权发起挑战, 但并非承担起重现经典的责任。

数字技术带给电影的细腻与精致并不等同于 DV 有了数字技术而获得同样的赏赐。在一种宽容的视野中, 数字衍生出的“DV 新世代”赋予了大众享受影像的权力。但 DV 在扩大视觉传播主体权的同时, 却造成了视觉传播源的分散, 加上 DV 本身技术的单一, 这两种因素决定目前它不会像电影那样具备诠释经典的能力, 如《黑客帝国》中 360 度空中旋转的唯美, 如《天使爱美丽》般饱和圆满的色彩, 如《阿甘正传》中穿越时空与历史相交的震撼。DV 为电影的业余消费设想提供了一种可能, 使视觉传播增加了新鲜的概念, 但 DV 与电影观念依然无法完全重合, 电影消费仍旧保持着独有的描述角度。

2. 数字电影的小众视觉传播

数字电影对于胶片方式的继承使全球出现数字化的视觉浪潮奇观, 但同时, 也为部分地区的沉默反抗提供了可能性。因为面对数字化电影的创作形态和消费观念, 我们面临的尴尬和错位在于: 西方产生这一现状和理论的技术经济基础和社会文化氛围是高度发达的高影像消费社会, 从文化上来说存在一个后现代社会的大背景; 就社会层面而言, 有一整套比较完整规范的商业秩序; 就个体来说具备丰富的艺术观赏经验和人道主义行为底线。所以中国一直在沉默。但令人惊喜的是, 《冬至》已经诞生, 没有以往的视觉盛宴, 观众不得不从对数字所给予的心理激情和快感体验这种原始期待中解放出来, 而回归到对于数字的再认识中。

影片整个调子是生冷的, 但欲望却充满了色彩。生活中常会有很多被颠覆的、尴尬的、不知如何是好的情境, 几近静像的影调衬托出一种平和从容的心态去审视其中的温情和忧伤。万基公司与世纪英雄合作将其处理成数字的样式, 企图在观念上尝试发挥高清本身的优势, 一方面优于胶片的低成本, 使演员可以反复表演以达到最佳效果; 另一方面完全意义上的电脑后期调色, 清掉原色只保留淡淡的一点黄, 体现影像忧郁清冷的感觉。而影片中冬雪的纯白, 金鱼在水中的凝固都通过高清演绎得淋漓尽致, 让人心生抚摸的欲望。

清晰的叙事逻辑以及人物情绪的传达仍然是影像的核心, 视觉手段是为有效讲述故事而服务的。数字电影并非被定义为商业味道浓重的、充满视觉震撼的观影模式的汇总, 而是工具理性对于主体审美理念的补充。以数字技术为特色所彰显的传播优势并不突出, 导致观众可能会丧失对于影像的心理期待, 但这样的尝试是理想的操练, 影像消费中技术的力量没有被无限的夸大, 镜头凸显的是影像内在含义的经典。这说明,



数字电影的目标不一定是大众对于视觉快感的范式消费，追求如“泰坦尼克号”沉没时的惨烈场面和龙卷风肆虐的灾难，或是“阿甘”与两位领袖交错时空握手带给观众的震撼，而是凭借技术的进步通过影像满足受众内心欲望的感知与协调，以此将视觉文化涂抹得越发饱和。这样小众范围内的视觉传播改变了数字纯技术性的单一概念，将内涵与技术按照主次顺序重组，从而扩大了数字电影的影像消费外延。

四、结语

在影像消费时代，数字的介入已经改变了“影像是对事物记录与再现”的传统概念，机器模式的产业化运作使得电影走上流水线，大批量生产，大批量输出，似乎好莱坞的票房标准成为这一类视觉文化传播的主流。在一篇题为《现代性的观察体制》的文章中，马丁·杰写道，“我们必须不断地面对视觉作为现代的统治性感受的普遍存在”，但是“究竟什么才是构成这个时代的视觉文化却并不明显”^①。数字对于视觉传播的渗透，首先是图形、图像，此后是电视媒体，而电影则是视觉领域数字技术的最后一方堡垒。从电影的制作到发行，再到电影本体元素的渐变，数字电影带给整个影像、视觉渗透力以强有力的振荡，未来的微电子革命所创造的彩色、宽银幕、立体电影都为视觉传播方式的革新提供了宽广的前景。但这种数字形式的视觉铺张毕竟是一类崭新的事物，关键在于如何实现与视觉本体内涵的完美结合，以体现影像传播的经典走势。

^① 罗岗、顾铮主编：《视觉文化读本》，广西师范大学出版社2003年版。

三、视界扩展： 视觉文化传播的多维路径

论图像证史的有效性与误区

中国美术学院美术史论系教授 曹意强

“我阅读文本、图像、城市、面容、姿态、场景等等。”巴尔特(Roland Barthes)的自白透露了“语言学转向”朝“图像的转向”的过渡。方兴未艾的视觉文化研究乃是这一转折所掀起的波浪。巴尔特列举的“读解”对象，可以艺术史家瓦格纳(Peter Wagner)的新铸之词 iconotext(图像文本)概括。巴尔特虽将文本与图像并举，但后者分明占主导地位，毕竟“城市、面容、姿态、场景”的读解隶属图像研究范畴。我们处于一个新媒体的时代，图像不仅渗透进我们生活的各个角落，而且比以往更深刻地塑造着我们对于现在、过去和未来的理解方式，诚如弗里尔(Brian Friel)所说，塑造现在与未来的不是往昔本身，而是具体体现于语言的往昔图像。去年发生的伊拉克战争充分显示了“图像的力量”。与其说这是一场敌对双方军事力量的交锋，不如说是一场图像之战。英美联军运用强大的媒体阵容，记录并展示了整个战争的过程，这在人类军事史上前所未闻。百年之后，人们通过如此的图像实录来理解 21 世纪初的历史，其震撼力必定是文字记载难以比拟的。然而，视觉图像的直观性，丝毫不能减轻我们读解的难度，“图像证史”犹如文献考史，布满陷阱，如果没有行之有效的批评方法，断然不能从中汲取任何有意义



的史实。正是其表面的直观性和深层的复杂性，使人们无意识地否定了其独立的文献价值，至多将之充当文字叙述的配角，造成历史研究重文字而轻图像的普遍现象，由此使许多视觉艺术本应展示的重要的历史侧面沉寂史海。

二

这是一个古老的国际性问题，只不过在我们这个“图像的时代”变得更加尖锐了。回顾一下这个问题的历史，也许是引发，乃至深化我们对图像史学价值的思考的最佳捷径。

我国唐宋以前，人们就对这个问题进行过有趣的辩论。最早谈及图像起源和功能的是《尚书中候·握河纪》：“河龙出图，洛龟书灵，赤文绿字，以授轩辕。”河出图，天地有自然之象。洛出书，天地有自然之理。图像的产生，使人类能够认识自然的形象，而文字的诞生，使人类能够探究自然的法则。所以张彦远说：“书画同体而未分，象制肇创而犹略，无以传其意，故有书；无以见其形，故有画。”又说：“记传所以叙其事，不能载其容，赞颂有以咏其美，不能备其象，图画之制，所以兼之也。”张彦远认为，图画在“传既往之踪”亦即记录往昔的事件、历史人物的容貌和风俗习惯上比文字更有效，所以他引证西晋著名文学家陆机的话反驳重文字轻图像的观点：“宣物莫大于言，存形莫善于画。”曹植在《画说》中也肯定人物肖像比文字描述能更好地起劝诫作用，能更真实地向后世展现历史人物的面貌。

东汉的王充在《论衡·别通》中提出“图像无用论”观点，张彦远为图像辩护，其矛头直指王充。王充说：“人好观图画者，图上所画，古之列人也。见列人之面，孰与观其言行？置之空壁，形容具存，人不激劝者，不见言行也。古贤之遗文，竹帛之所载粲然，岂徒墙壁之画哉！”

王充显然认为，文字比图像能更真实地反映古贤的思想与行为。图像是哑言的、无语的、“可验之目前”，但无以传其音容。

唐初的裴孝源，在《贞观公私画史》中早于张彦远批驳过王充之辈的论点，他强调“史为掌图之官”的观念。他认为有了图，“前贤成建之迹，遂追而写之”。裴孝源继承了南北朝时期姚最的思想，即图画可以“立万象于胸怀，传千祀于毫翰”，将历史的寂静之声传诸千秋万代。

尽管从陆机、曹植到裴孝源和张彦远时代的人，都为图像的历史作用进行过辩护，但王充的观念在中国历史上却始终占上风。到姚最的时代，文字早已征服了图像。姚最叹息说，尽管就起源而论，图在文字之先，但“今莫不贵斯鸟迹，而贱彼龙文”。鸟迹即文字，龙文即图像。可见，在姚最的时代，人们已经普遍看重文字而轻视图像了。

唐代的张彦远引经据典，期望恢复图像的历史功能，但他的努力没有得到什么回应。这一点从宋代郑樵的例子上可以看出。郑樵从图像的认识论角度，批评了前人“尽采语言，不存图谱”的做法，他认为利用图像可使学问从实物上发出，而仅凭语言文字，

会使学问沦为虚学，沦为“冗杂不明”之学。他在《通志》中创立“图谱”一略，建立了重新将传世的图像资料纳入史学框架的模式。

然而，郑樵虽然构想了这个框架，但实际上并没有在图谱略和其他诸略中收入图像。他的《通志》在理论上强调了图像的重要性，实际上仍然以文字为重，可以用他自己的话来加以批评，即他的《通志》也是“见书不见图，闻其声不见其形”。他不收图，并非是他自相矛盾的结果，而是出于一种对图像的误区的深刻认识。依据郑樵的自传体文字，我们可以推断他为《通志》制作了大量的插图，但后来考虑到这类图像被后人摹刻传承时，容易走样，引起比文字更大的误解，为此他忍痛割舍，放弃了精心绘制的所有插图。

郑樵的思想在沉寂了数百年之后才得到了孤独的回响。郑振铎于 20 世纪 40 年代有感于史书缺图的现状，致力于编纂历史图谱。他相信西谚“一图胜千言”，认为历史著作必不可缺图，“从自然环境、历史人物、历史事件、历史现象到建筑、艺术、日常用品、衣冠制度，都是非图不明的。有了图，可以少作多少的说明。少了图，便使读者有茫然之感”。郑先生将这些方面的图收集起来，拼贴成一部《中国历史参考图谱》。

据郑振铎自己说，他的做法是受日本学者的启发，但他有所不知，这种将视觉图像收集起来创建可视的历史记忆库的实践，是由德国汉堡学者瓦尔堡在 20 世纪早期发明的。瓦尔堡读解图像的方法后来被称为“图像学”，对现代文化史研究产生了极大的影响。今天已司空见惯的各类图说的历史、图说的文明史、图说的军事史、科学史、医学史，都发端于瓦尔堡的研究方法。

三

瓦尔堡方法流行的背后，隐含着西方近 3 个世纪有关图像运用问题的激烈辩论的历史。自 17 世纪开始，西方人仿佛是从中国古人那里接手了这个早已放弃的公案。我的已故导师哈斯克尔教授在《历史及其图像》中，生动地描述了这场旷日持久的论辩。论辩的一方有王充式的怀疑论者如吉朋等人，另一方是张彦远式的人物如米什莱、泰纳等史学家，极力肯定图像证史的功效。两位现代文化史宗师布克哈特与赫依津哈的实践，揭示了图像证史的深层含义。他们两人都会画画，而他们的历史感都来自对视觉艺术的理解。布克哈特是艺术史教授，从研究意大利艺术走向研究意大利文艺复兴时期的文化。他将传世的图像称作“往昔人类精神发展诸阶段之见证”，经由它们可以读解“特定时代的种种思想与再现结构”。赫依津哈少年时期即对古钱币着迷，他在自传中称，其历史感即由此而诞生。他起先专修梵文，研究印度文化，1902 年参观了佛来芒绘画展，遂抛弃东方学而转向尼德兰历史。他的名著《中世纪之秋》也是受凡艾克兄弟绘画的启发而撰写的。他迷恋中世纪，是因为其图像遗物在他心目中创造了一个“处处是头戴插着羽毛的钢盔的侠义骑士”形象的时代。对他来说，历史研究与艺术创作相通，



都旨在塑造图像，1905年，他任格罗宁根大学(Groningen University)历史教授，就职演说的主题是“历史思想中的美学要素”，他将历史理解比喻为“视像”，强调直接与往昔接触的感觉。后来，他借助视觉语言，径直将文化史研究方法称为“镶嵌艺术方法”。

瓦尔堡是赫依津哈的同辈。与布克哈特一样，先从事艺术史研究，后步布氏后尘探究文化史，但比布氏更进一步致力于在“图像文本”的基础上建构文化史。虽然他没有写出完整的著作，但他的方法却产生了难以估量的影响。《记忆的艺术》的作者耶茨(Frances Yates)说，她最初就是在瓦尔堡研究院“习得以视觉证据为史证的瓦尔堡技术的”。

四

上述简短的历史回顾，不仅指向了隐含于图像证史实践的永恒难题，而且揭示了中西在思考这些问题上的差异。除了郑樵之外，我国古人大凡局限于文字与图像在再现事物上孰轻孰重之争，而西方人从18世纪起就超越了这类难以达成共识的争论，在理论上更进一步地探究视觉图像与历史感之间的有机关系，并努力摸索多元而有效的实践模式，以及可以检验由之产生的方法论的批评模式。不幸的是，这种历史的差异遗传给了我们，依然在左右着我们的思想与实践。郑振铎倡导编辑历史图集，功不可没，但他的意图却是天真的。20世纪七八十年代出版了《中国近百年历史图集》和李泽厚的《美的历程》，作者们在导言中也表明了类似的意图与信念。前者坚信，“历史图片，是富于趣味性和真实感的。它重现了过去的社会状况和历史场景，可作为以文字记述的历史的见证”。后者声称，不懂中国历史者，只要到中国历史博物馆走一走，看看其间陈列的文物就能了解中国历史了。在他们的心目中，如此的图史，或博物馆里按年代排列的文物，仿佛就是历史的原样，未曾经由后人的编辑或重新摆设，如此的图史，真可谓是“千载寂寥，披图可鉴”。但是，这句出自南朝谢赫《古画品录》的话，在肯定图像能帮助我们更生动地见证历史的同时，也在警示我们，阅读图像的历史，一如阅读文字的历史，需要我们的鉴识，没有鉴识，图像难以成为历史的见证。

这种对于图像历史价值的认识，当然不能产生真正有意义的学术成果。以郑振铎为先驱的现代图说史的信奉者们，虽然无意识地搭乘了始于20世纪初的“图像的转向”的快车，但与别国的同行相比，还没有真正领会这一转向的要旨。在《中国历史参考图谱》中，郑振铎虽然反复引用郑樵的观点，但在强调图像的重要性的同时却无意识地将之降为文字的补充，文字的插图。“插图”这个词非常形象地说明，图像没有独立的认识论地位，没有成为独立的历史文献。而西方所出现的“图像的转向”的要旨在于：首先，通过尽力复原视觉图像的历史情景，使之提供其他媒介无法提供或无法记录的史料或史实，亦即发挥其独特的文献证据价值；其次，对运用图像证据所涉及的理论和方法问题进行自觉的思考；最后，由此拓展史学视野与史学研究范围。现代史学研究中的许多独特的视角，或多或少地受益于图像证史的实践，如物质文化史、身体和性别研究，以及



描绘普通人的日常生活与经验的“下层人的历史”(History from below),更不必说视觉文化研究了。在欧美国家,20世纪80年代堪称是“图像的转向”的新转折点,美国历史学会召开了研讨会,探究“艺术作为史证”的问题,《历史交叉学科杂志》为此出版了专刊,而此专刊很快又以书籍形式出版,题为《艺术与历史:图像及其含义》。沙马(Simon Schama)的《富人的窘况》,以视觉材料为证据,探究17世纪荷兰文化史,应属这方面的代表性成果,他的《风景与记忆》也是如此。英国学者也主编了一套《图绘历史》系列丛书,旨在从更宽广的角度探讨运用图像的问题。在这个领域迄今为止系统地论述图像证史问题的著作是哈斯克尔的《历史及其图像:艺术和对往昔的解释》。

五

《历史及其图像》不仅勾画了一部“图像证史”观念的变化史,而且在系统地探讨这种史学实践的有效性的同时指出了其潜在的误区。其中的一个误区早已引起郑樵的警觉,这即是这位宋代学者的独到之处。他创图谱略的用意之一是“明类例”,部伍分明,事物便可“厘然就范”了。而要“敷实”,各门学科就需图画,把事物的实状清晰表现出来。现代学者认为,他强调分类与求实,与现代科学精神契合,不无道理。现代学者更是痛惜他毁图不刊之举,殊不知其忧虑所在。他并不天真地相信图比文字更真实,考虑到“图一再传便成颠倒”,因其“流传易讹,所当削去”。这里郑樵的忧心与古希腊人同病相怜。古希腊人原先也热衷于在论述植物的书中附图,但认识到难以在相同著作的不同手抄本中准确复制同一植物图像,因此放弃了加图的念头。

郑樵的担忧不止于此。他可能意识到,图像记载与文字叙述一样,形式与惯例在其中起着不可回避的作用。我们不妨举几个实例说明这一点。

顾闳中的《韩熙载夜宴图》可谓是实录报道。南唐后主李煜想重用画中主人韩熙载,任他为相。但韩熙载却感到中原常虎视于南唐,无力挽救危境,不愿做官,以免为“千古笑端”。李后主以为韩熙载沉湎于声色而不闻国事,遂命画家顾闳中暗中窥视,用画笔记录其私生活,并企图通过这类“实录镜头”规劝韩熙载改邪归正。现代史学家都把这幅作品看作历史考据的好资料,认为它还详细地记录了当时的衣冠文物制度、樽俎灯烛、帐幔乐具等的形态。

但是,如此的视觉描绘果真是真实可靠的史证吗?棘手的问题在于,存世的《韩熙载夜宴图》并非是原作,而是摹本。后人在临摹这幅作品时,难道不会有意或无意地依照自己时代的审美惯例篡改画中物象的形态?此外,不同时代有不同时代的绘画语言,而这些语言必定也会影响,甚至改变被临摹物象的形态和氛围。

另一个“图一再传便成颠倒”的例子,能清楚说明绘画语言的异同如何改变了绘画纪实的效果。

1593年,安特普卫刊印了一部蚀刻《圣经史图像》,其中一幅名为《基督诞生图》。

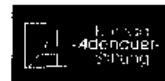


此画运用文艺复兴时期发明的透视学和明暗表现法，旨在真实地再现圣子降世的宗教场面。27年之后，这部圣经图史传入中国，1620年中国艺术家将之翻刻成木刻，完全用中国的绘画语言改造了原作。假定原作是摄影般的实录，那么复制品岂不因绘画语言与手段的限制而彻底改变了它？

说到图像的真实性的问题，人们通常以为摄影作品是最真实可靠的。在法庭上，一旦出示摄像证据，那就是铁证如山，法官似乎很有把握做出正确的判决。因为“照相机”或“摄影机”从来不会说谎，它们记录的就是真实。我们相信绘画所再现的历史事实比文字更可靠、更真实、更直观，也是受了对摄影的真实性信仰的影响，即愿意把写真的绘画当作摄影来看待。正如法国作家保罗·瓦莱利在20世纪上半叶就尖锐地指出，我们对于历史的真实性的判断标准已受下述问题所左右：即文字所描述的历史事实，是否可以被拍摄成照片？事实上，这种观念在摄影术尚未成熟之前，已运用于追捕与审判罪犯的过程中，美国纽约警察局在19世纪50年代创立了“无赖画廊”，便于辨认盗贼。很久以来，报纸就运用照片作为真实的证据。巴尔特曾用一个词语来概括电视与摄影之类的图像对我们的现实生活所产生的巨大影响，他称之为“真实效果”(reality effect)。其实，认为摄影作品最真实地记录它所拍摄的东西的想法，与认为《韩熙载夜宴图》真实地记录了五代贵族生活场景的想法一样，有些天真。海因(Lewis Hine)说过一句很机智的话，一针见血地指出了问题的症结所在：“照片可能不会说谎，骗子可能拍照。”

我们轻信摄影产品的真实可靠性，是因为我们相信摄影机能够真实地记录所记录的东西。物象本身在胶片上留下影迹，而这些影迹不是人为的作品，而是“自然之笔”的产物。所以在20世纪30年代，电影界出现了“文献纪录片”的说法，“文献摄影”的概念也随之产生。“文献摄影”指那些摄自普通人日常生活的场景。生活在我们这样一个“快照”的时代，我们的历史感也自然受到了摄影的渗透性影响。朗格(Dorothea Lange)的《加州贫苦的拾豆者》是当时的“文献摄影”的代表作。如何能将之读解成一个历史文献呢？我们需要把它放到原来的上下文中去理解。首先，我们遇到的问题是不知被摄者为何人；其次，它是系列作品之一，而且原来并非为档案馆或博物馆的收藏之目的而制作；最后，如同库尔贝的绘画《泉》与雷兰德(O. G. Rejlander)的人体摄影作品所表明的，摄影作品中的姿态常常模仿绘画作品，早期的摄影尤其如此。同时摄影也引证，即是说摄影也有一套语言，近期的摄影家可能模仿早期摄影家的手法和构图。再者，冲印照片的技术可以创造不同的视觉效果。布朗(Sarah Graham Brown)就用柔和的深褐色冲印效果表现“往昔事物”的静寂氛围，而用强烈的黑白对比效果“传达艰难现实”之感。

“诚实的照相机”——这是20世纪20年代的流行说法——当然不会说谎，但它所记录的东西取决于摄影师的观点，摄影师的择取，而其他视觉图像如绘画等就更是如此了。德国史学大师兰克被视为“客观的历史”之父，因为他说过，历史应如实纪事。电影史家克拉考尔(Siegfried Kracauer)为了说明摄影师与历史学家一样要做出选择，决定描绘现实世界的某些方面，他就将摄影大师达盖尔(Louis Daguerre)与他的同代史学大师兰克进行比较：“所有伟大的摄影家都可以按照他们的感觉，自由地选择母题、构图、



镜头、滤色镜、感光乳剂和颗粒。这难道与兰克的做法有所不同?”一旦摄影师选择了一个主题,他就像一位历史学家一样,在自己的偏见基础上从事拍摄。例如,在我们拍摄集体照时,摄影师往往会干预事实,安排人物组合、动作,乃至表情等。雷兰德的著名摄影作品,表现发抖的街头顽童,是摄影师付了五个先令,雇佣一位男孩充当模特,穿上破烂的衣服,脸上抹上烟灰,装成流浪儿的样子拍摄而成的。可见,这些照片与其说是实况记录,不如说是摄影师眼中的事实。在 2003 年 4 月 10 日登载美军和巴格达民众砸烂萨达姆铜像的照片下面,《华盛顿邮报》刊登了一幅大照片:一位伊拉克男孩双手作出“胜利”的符号,与美军官兵一同欢庆胜利。我们很难证明这是摄影师遇到的真实场面,还是“摆布”出来的场面?但这幅照片反映了一个历史事实,那就是这位摄影师以及照片中人物的观点,这并不是所有人的观点,更不是所有伊拉克人的观点,否则,伊拉克战争在这幅照片刊登之日起就会真正结束,再也不会有抵抗了。在世界摄影史上,没有比表现美国独立战争的摄影作品——苏里文(Timothy O'Sullivan)的《死之收获》更悲壮的了,但画面里的尸体全由活人扮演,它一点都不比加拿大画家沃尔(Jeff Wall)所虚构的《阵亡军队的谈话》更真实。卡帕(Robert Capa)的《士兵之死》闻名四海,但可能也是摄影师导演的结果。的确,照相机没有说谎,但操作照相机的人可以说谎。

六

然而,我揭露“摄影骗术”的目的绝不是要否定图像证史的意义。除了说明图像的多义性和复杂性之外,我的意图恰恰是想点明:究竟是什么在阻碍视觉图像成为有用的历史文献?细心的读者也许已从我所引述的中外事例中看出,我认为是两种单纯的意识,两种在人类历史上根深蒂固的相反的意识,妨碍着我们合理地运用人类的视觉产品理解我们的往昔。一种天真地认为图像即是“以文字记述的历史的见证”,也就是单纯地相信图像比文字更直观地记录历史真实。这种幼稚的信仰,必然导致“形相误置”的错误读解法,认为传世的艺术作品的风格反映了它赖以产生的往昔社会的面貌或“精神”。其实,即使是这类图像说明法,也是一种否定图像的独立史料价值的隐蔽形式,还是一种暗地里以图配文的做法,是用图像去回答文字已经解答的问题,而不是直接通过图像提出新的问题,并力图用图像去解答这些新问题。另一种阻止我们恰当地运用视觉产品读解历史的障碍是简单地否定图像的可靠性,一味强调其欺骗性,认为图像比文字能更真实地造假。因此,轻信或怀疑图像真实性这两种极端的做法,实际上都消除了图像在历史研究中的真正价值,导致了一种“可见之不可见性”的现象,史学家依然乐意“与文献与政治或经济事实打交道,而不关注图像所探究的更深层的人类经验”。

我个人认为,视觉图像应该成为有效的历史文献。图像也与文字一样承载着历史,图像不仅描绘历史,而且本身就是历史。正如有些西方学者所说:“摄影之类的图像从来不是历史证据,但它们本身就是历史性的。”朗格等摄影师的作品,虽然并不是严格的



历史实录，但我们从中可以读解出这些作品制作时的一些社会和政治现实。这些照片是为协助当时的社会改革运动而制作的，服务于社会慈善机构，如国家童工委委员会，加州急救会等。因此，摄影的主题就集中在童工状况、工伤事故和难民避难所生活等方面，这些图像的目的是要唤起观者的同情心。摄影肖像与绘画中的肖像一样，记录的都不是社会的现实，而是社会的期待或幻想，不是日常的生活形态，而是特意的表演。正因为如此，它们可以帮助我们读解特定的历史、社会和人群的变化的心态或心性，而这类无价的信息恰恰是其他历史载体难以提供的。

除此之外，这类图像还能提供意想不到的历史事实。布克哈特认为，只有通过视觉作品，某个时代的隐秘的信仰和观念才能传诸后人，而这种传递方式是最可靠的，因为它是无意而为的。不仅信仰如此，史实也是如此。1863年的里约日内卢街景照片即是佳例。照片的左下角有一家铺子，屋内屋外站着一些人，其中一人戴着礼帽但没有穿鞋。由于店铺在整幅照片中占次要的边缘位置，摄影师不可能像拍摄群像和肖像那样精心地安排人物站立的位置和衣着装饰，而他的不经意处恰恰为我们留下了活的证据，使我们得以通过服饰惯例理解特定时期、特定地方的人的阶级层次和社会地位。这个细节可不一定被文字所记载。在我们看来，鞋子是比帽子更重要的必需品，然而，在19世纪的巴西，出于社会与气候的综合原因，情形正好相反。皮鞋的价格比草帽高，成了社会地位的标志。当时巴西人常买鞋不穿，将之当作社会地位的象征，提在手中，炫耀于市。

当然，视觉图像不止于仅为我们提供这类细节。在历史研究中，它们是不可或缺的史迹：离开图像我们就无法了解人类的早期文明。例如，没有出土的图像产品，我们何以谈论良渚文化！现代史学受法国年鉴学派的影响，重视物质文化的研究，即使是现代的物质文化史，离开视觉产品，何以撰写这样一部历史？没有视觉图像，我们何以谈论如今时髦的人类“身体”的历史？没有图画的指南，我们何以描述往昔对于健康与疾病的观念变化？没有视觉图像，我们有什么证据来理解往昔不断变化的美的标准？我们有什么证据来撰写一部往昔男女对自己的容貌行止关注的历史？伟大的荷兰文化史家赫伊津哈甚至提出更一般性的问题：我们对于各个历史时期的理解在多大程度上是受了视觉艺术的影响？哈斯克尔教授将之称为“图像对历史想象力的冲击”。

离开视觉图像，历史就失去了复活的本源，将永远沉寂。离开视觉图像，史学家的历史感就会僵化，难以复活历史。所以，拉斯金说：“伟大的民族以三种手稿撰写自己的传记：行为之书、言词之书和艺术之书。我们只有阅读了其中的两部书，才能理解它们中的任何一部；但是，在这三部书中，唯一值得信赖的便是最后一部书。”世界上任何文明的历史证明，图像与文字是人类观照、理解、建构世界的主要工具。图像使人认识世界形象，文字用以表示世界原理。南朝金紫光禄大夫颜延之（384—456年）将视觉艺术称为“图载”，对应于史称的“载笔”，就与1400年之后的拉斯金遥相呼应。颜延之说：“图载之意有三：一曰图理，卦象是也；二曰图识，字学是也；三曰图形，绘画是也。”

图像与文献都是历史的证据。但是，要使它们成为有用的史证，就必须认识它们各自的性质。图像能否在历史研究中产生真正的作用，关键是要发展出一套批评、考证和



读解图像的方法,而这套方法在精神上类似于史学家所使用的文献考据法,但在形式上则与之不同,必须适用于读解图像这个特殊任务,因为图像不仅隐含着特定的文化密码,而且还有其特殊的语言与形式密码。艺术史学科中的图像学或象征符号研究、形式分析、精神分析、艺术社会史研究等方法就是为读解这类代码而发展起来的,可为图像证史者借鉴。没有艺术史的基本方法,史学家在试图破译图像所承载的史实时,将会一筹莫展。因为轻视艺术史,许多历史研究者成了“视觉盲”,难以领略谢赫所谓“千载寂寥,披图可鉴”的境界。巴尔特将图像纳入其“阅读”范围,也许是受了法国著名的图像学学者马勒(Emile Male)的启发,马勒认为传世的视觉作品不应被“观看”,而应被“阅读”,他通过“阅读大教堂”而揭示中世纪的文明,即是从“可见的”视觉产品中读解出“不可见的”历史的范例。

当代性与地域性：全球化时代的世界美术

南京艺术学院美术学院教授 常宁生

2003 年 9 月，首届北京国际美术双年展隆重开幕，来自全球 40 多个国家的 171 位当代艺术家的作品与 158 位中国当代艺术家的 500 多件作品汇集北京，向全国和全世界的观众展示。北京双年展首次在中国呈现了当代世界不同地域、不同文化背景中绘画和雕塑艺术的多元格局，同时也将近十年来的中国当代美术景观放在世界艺术的格局中向世人展示。本次北京国际美术展览的主题是“创新：当代性与地域性”，展览在创新主旨的前提下凸显了世界当代艺术的时代性与不同地域的文化特征。

人类社会进入 21 世纪，全球化时代已经到来。在全球化的过程中，不同的国家、不同的民族和不同的文化都将面临着许多全球人类共同关注的问题，如世界和平与经济发展问题，不同种族与文化之间的冲突与交流的问题，高科技与人性化之间的矛盾与协调关系问题，人与自然关系所引发的环境与生态问题，生物工程和生命科学引发的生命伦理问题等等。全球化的过程一方面促进了全球性(globality)的特征与趋势，另一方面则同时激发出了各个不同文化认同的地域性(locality)和民族文化传统的传承和发

展的问题。正是在这一双重互动的作用下，世界当代艺术才表现出全球/地域同在性（glocalization/glocalism），这是全球化时代当代性与地域性的一种辩证的动态关系。在艺术创作上世界各国的艺术家既深受自身文化传统的浸染和影响而表现出强烈的地域性特色，同时也处在国际文化大背景的交互作用之中。因此，优秀的艺术作品也就是在深厚的文化传统基础之上，同时体现了我们时代的文化特征，以及个人独特的艺术语言的创新之作。

自 1895 年意大利威尼斯首次创办双年展以来距今已有一百多年的历史，这一百多年的历史基本上与西方 20 世纪艺术发展的前卫思潮相吻合。1825 年法国空想社会主义者圣西门首次将“前卫”这个术语运用在文化上。他在《关于对文艺的意见》一文中指出，“正是我们文艺家将为你们充当先锋（前卫）”。在整个现代主义时代，艺术家是文化上的先驱，他们的艺术创作代表或预示着未来社会发展的方向。在现代艺术中，所谓的“前卫”是指那些在技法、风格、主题和观念上不断进行新的探索的艺术家及其创作，他们的艺术观念和创作实践对社会观念形态和审美趣味常常具有挑战性。在 16 世纪，艺术史家瓦萨利根据意大利高地文艺复兴发展的不同阶段总结出艺术向着预先设定的古典理想美的规范不断趋进，从而提出不断进步的艺术史观。19 世纪德国哲学家黑格尔的历史哲学观将艺术看作是人类精神进程中的一个短暂的历史阶段。艺术的发展从象征型到古典型，再到浪漫型，并最终向纯精神状态演化。由此推断，艺术的死亡和艺术史的终结也就成为人类历史发展的一个必然逻辑。当艺术家的创作实践活动由无历史感的状态转变为按照先验给定的发展模式有意识地不断求新求变向前推进后，艺术自身的不断发展就必然会走向一个历史的终结。

正是根据这种先验的历史决定论的理念和艺术进化论的发展模式，19 世纪中叶以后西方艺术家开创了一条在观念上不断求新求变的现代艺术发展之路。然而，西方社会在前卫思潮持续了一百多年之后的今天，企图通过文化挑战来促进社会进步的理想正在发生着根本性的变化。法国艺术家埃尔维·菲舍尔早在 20 世纪 70 年代就清醒地指出前卫艺术的发展现在已经走到了它的终点，“如果艺术的活动想要保持生机，那么就必须放弃追求不切实际的新奇。艺术本身并没有死亡，结束的只是一种作为不断求新的进步过程的艺术史”。到 1979 年，“前卫”的概念已被西方文化界所放弃。实际上在 70 年代中期，“先锋”或“前卫”这类的概念就已经开始失效。许多人甚至对艺术评论中这个术语突然变成了一个“废词”而感到惊讶。现代主义艺术在今天已经成为了一种“新的传统”，我们同现代主义的关系在今天开始变成一种考古学意义上的关系。在对当代艺术演化的哲学思考中同时也引发出这样一个问题：艺术史是一个不断发展的进程吗？或者说艺术究竟是否有一个发展的历史？如果有，那它究竟应该呈现为何种样式？

对艺术观和艺术发展模式的理解和认识，不仅关系到我们对艺术创作的态度，同样也涉及到举办大型艺术展览的主题和文化价值的取向。本届双年展提出的“创新”理念并不是简单地等同于西方艺术中不断追求新奇的“前卫”艺术观念。我们认为在艺术创作中的任何创新都离不开对文化传统资源的利用和开发。正如法国学者罗兰·巴特所言，当我们可能天真地相信我们能够思索出原创的思想，或一个雕塑家能够



制作出一件原创的雕塑时，实际上这个思想或雕塑只不过是一个已经存在的观念、价值和图像的重新组合，而这些观念、价值和图像又是我们赖以思考和创作的真正资源。另一位当代法国艺术史家休伯特·达米施(Hubert Damish)也反对用单线进化的历史决定论来解释艺术的发展，他认为艺术的发展和艺术家的创作犹如一盘(国际)象棋的走法。线形进化论的观念将艺术创作描述为沿着预定的方向只能前进，不能后退，而达米施则认为艺术家的创作如同走棋，在象棋规则的范围内，每一个艺术家可以有好几种选择。他可进可退，可左可右，但其中有一种走法可能是其最佳的方案。因此，不同地区、不同文化背景中的艺术家的创新，正是站在当代性意义的层面上的艺术选择。北京双年展提倡在继承民族优秀文化传统基础上适应时代审美观念，拓宽与变化更新要求的创新。而艺术的当代性就体现在艺术应该反映当代人的生活、思想和情感，而地域性与民族特色正是文化艺术多样性的基础。北京双年展强调艺术多元化，主张交流与对话，以及文化的包容性，而反对任何形式的地区中心论。

在考虑到艺术演变的时代(时间)因素时，我们同时还应该考虑艺术生产的地域(空间)因素。应该指出西方中心的前卫艺术发展观决不是人类艺术发展的共同范例和普遍规律，西方文艺复兴艺术和现代艺术的发展只是西方的教育和文化环境的偶然结果，而不同的地域文化环境也都有着自己的文化传统和艺术范例。即使是在日趋全球化的今天，不同国家、不同地区和不同民族的艺术也都会有着各自独特的风格样式和不同的发展轨迹。因此，世界美术的发展和艺术家的不断创新并不是简单按照进化论模式所描述的线性发展的轨迹前进，更不是以西方艺术的发展模式为指向不断趋向统一，而是在不同的文化传统基础之上，表现艺术家自身对当代文化语境的独特体验和感受。

二

20世纪以来由于西方国家在政治、经济、科技和军事上处于领先地位，西方国家的文化和艺术也受到世界的普遍关注，似乎形成一种西方艺术也处于领导国际艺术发展潮流的错觉。亚洲、非洲、拉丁美洲等第三世界国家的艺术只能尾随其后，亦步亦趋地模仿、照搬。在中国，自20世纪80年代以来，随着改革开放的不断深入，在中国举办的外国艺术展览不断增多，但主要还是以西方发达国家和日本的艺术展览为多，研究和出版介绍的外国艺术家及作品也相对以发达国家为主。而广大的亚非拉发展中国家的艺术相对较少为我国艺术界和广大公众所了解和认识。一些伊斯兰国家、东欧国家、非洲国家、拉美国家，以及大洋洲国家的当代艺术更是鲜为人知。因此，北京双年展在中国第一次大规模地展示世界各国当代艺术家的绘画和雕塑作品应该说是一次具有重大意义的艺术展览和文化交流活动。首先，展览可以在一定程度上展现世界各国当代艺术发展的现状，不同的文化传统的美术特征，以及多样化的审美观和价值理念。其次，在去中心(decentralization)的国际当代社会中，绘画和雕塑作为人类表达情感和观念的



一种艺术样式，其存在和发展的前景和价值如何，一直是理论界关注的核心问题。

在本届北京国际美术双年展艺术家提名和参展作品的选择中，最初是按照各大洲的国家、地区进行定位的。根据亚洲、非洲、欧洲、美洲和澳洲等地区和不同国家的当代著名艺术家的提名和推荐，来自 40 多个国家的 100 多位当代杰出艺术家参展，参展作品质量高、风格多样。在艺术家和作品预审会议上，我们已经注意到当代世界各国艺术家的作品主题的多样化与风格语言的不同特色。在本次展览中除了西方主要国家的著名艺术家的作品外，罗马尼亚的扬·萨利斯泰亚努，匈牙利的加布里埃拉·苏约克，丹麦的埃里克·弗兰森，冰岛的皮杰图尔·斯蒂芬森，印度的 B·P·帕斯瓦尔，韩国的李斗植等艺术家的绘画作品都在表现不同地域和民族文化的特性前提下同时也体现出强烈的当代性。他们的作品以前很少为我国观众所了解，通过本次国际大展我国观众第一次得以较为全面地考察当代世界艺术的图景。

“全球化”作为一个概念具有一定的不确定性。首先，它是指国际资本的商业市场、资本的流动和金融交易，政治交往和文化传播等超越国家或大洲的领域，扩展为环绕世界的大舞台。后来这一概念又被用来指称一种更为复杂的文化现象。这一现象中全球和本土不是那么对立地作为两极并列在一起，而是相互排斥的因素互相融合或共存，具有“相悖的二元性”。在全球化的国际背景下，考察当代艺术家的文化背景和身份时，我们注意到许多艺术家已具有多元的文化背景，因而很难简单地用单一地域性来加以界定。当代社会由于交流日益频繁，许多艺术家在世界各国漫游，如当代中国著名艺术家蔡国强、徐冰等都先后在几个国家长期居住和从事艺术创作。北京双年展参展的一些亚洲和非洲的艺术家具有在西方国家的专业艺术院校学习和进修的经历和背景。而许多欧洲和美国的艺术家一两代前是来自世界其他国家和地区的移民。还有一些西方国家的艺术家也曾经在非西方国家地区生活和工作过，因而都在不同程度上具有跨文化背景。一个典型的例子是今年第 50 届威尼斯双年展国家馆金狮奖得主谢素梅(Su-mei Tse)就是出生在卢森堡的华裔女艺术家，其父亲是华人，母亲是英国人。她最初学的是德语，然后又在法国完成音乐和美术双学位，同时可以流利使用多种语言，因而具有多元文化背景。她的作品《回音》和《沙漠清洁工》以声音塑造空间的环境效果，以影像和音乐结合的形式表现了对人道和自然生态环境的关怀，超越了民族或文化的界限，在空灵的想象宇宙中，提供了如诗似梦的境界。但其产生的意境效果仍然能够使我们感受到东方文化的灵感和韵味。因此，北京双年展参展的当代艺术家虽然基本以国别来划分，但他们的文化背景实际上可能要复杂得多。

二

国际双年展通行的惯例是关注当代的文化问题，而每一次大型的国际展览，其策划人的主导理念都非常明确，这样的主导理念一般都体现在展览主题中，如“未来，今天，



过去”（第 47 届威尼斯双年展），“全然开放”（第 48 届威尼斯双年展），“梦想与冲突：观者的掌控”（第 50 届威尼斯双年展）；“艺术与社会”（第 8 届文献展），“我与他者”（第 9 届文献展）和“全球化与文化生态”（第 10 届文献展）等。首届北京国际双年展与其他双年展有着明显的区别。首先，本次北京双年展是美术双年展，而不是艺术双年展，它不受所谓西方前卫观念和思潮的左右。其次，展出作品的形式基本定位在以传统形态的绘画和雕塑为主，有选择地延伸到部分当代的装饰作品。首届北京国际美术双年展坚持以绘画和雕塑作为主导艺术样式，肯定和强调了绘画和雕塑艺术在当代的文化价值和发展前景。这与其他国家的双年展将绘画和雕塑边缘化形成了强烈的对比。

自 19 世纪 30 年代摄影术发明以来，绘画艺术的发展经历了多次挑战和危机。1839 年法国画家保罗·德拉罗什（Paul Delaroche）看到一幅达盖尔用银版法（daguerreotype）拍摄的照片，即我们现在称为最早的摄影照片，于是感慨地宣称，“从今天起，绘画死亡了！”实际上，他的意思并不是说绘画不再有可能发展了，而是指绘画作为一种精确地记录外部现实的手段，已被摄影所取代。在西方自 15 世纪架上绘画出现以来，绘画被认为不仅是视觉艺术中最高雅的一个分支，而且也是模仿现实世界的一种最忠实的方法。摄影术的发明导致了五百年来的绘画艺术发展方向的改变，19 世纪中后期出现的印象派、后印象派，20 世纪的立体主义、未来主义与超现实主义实际上都是对摄影发展和挑战的一种回应。自康定斯基的抽象绘画、蒙德里安的构成主义、马列维奇的至上主义，到莱因哈特、巴尼特·纽曼的极少主义等，直至科苏斯的概念艺术，绘画面临着第二次死亡。这是由绘画向简化、纯化的方向发展的自身逻辑所导致的必然结果。此后出现的电影、电视、数码影像技术更加强烈地冲击着传统的绘画形式，并不断挤压绘画在当代视觉艺术中的比重，使之趋于边缘化。然而，实际的情况是在当代艺术中绘画作为人类表达自身情感和认识的一种视觉艺术形式一天也没有消失过。美国学者杰里·塞尔茨曾指出，每一个认为绘画已经死亡的人都犯了一个极大的错误，即认为“媒体”就是信息。实际上媒体绝不等于信息，媒体就是媒体，信息就是信息。没有人会说“电影死亡了”。而绘画在 20 世纪的每一个年代几乎都被宣布过“死亡”。早在摄影出现时，人们就认为绘画将被摄影所取代；人们还设想用电影和电视来代替绘画。虽然绘画曾几度陷入危机和低谷，然而在现代社会，无论是在绘画备受欢迎的年代，还是随之而来遭到攻击的日子里，绘画一直都是人们关注的艺术形式。

在当代高科技和发达的传媒影响作用下，当代艺术与媒体文化的互动关系变得更加复杂。当代艺术既可以借助媒体进行广泛和快捷的传播，艺术家也可以运用新媒体直接进行创作，当代艺术与新媒体的互动关系是历史发展的必然，但每一种新的媒体和新艺术形式的出现并不能降低和取代传统艺术形式的价值和功能。因为文化的多元性和艺术形式的多样性才符合人类社会发展和艺术发展的本质和规律。

北京双年展将当代中国绘画和雕塑艺术中最具当代性和民族性的作品推向世界，同时也将当代世界各国不同流派不同风格最具影响力艺术家的作品有选择地介绍到中国来，为世界各国艺术家提供一个交流和对话的舞台，向世界展示当代中国艺术的创新精神，广泛吸纳各国艺术精华，促进世界各国文化艺术的交流，维护艺术的多样性和丰富性。

新媒体的叙述

——浮沉在影像库中的千面城市

南加州大学亚太媒体中心研究员 孙绍谊

一、影像库叙述概念的产生与发展

在《新媒体的语言》(*The Language of New Media*)一书中,数字媒体艺术家、批评家列夫·莫诺维奇(Lev Manovich)认为,与传统叙述(包括小说、电影等艺术样式)相对,电子游戏和其他“新媒体”产品的内在结构由影像数据库(database)构成,它是迥异于叙述性的一种新的想象和认识世界的方式^①。这一将叙述与影像数据库结构相割裂的观点很快受到一些批评家的质疑,其中尤以南加州大学电影理论家、新媒体批评家玛莎·金德(Marsha Kinder)为代表。她认为,新媒体的出现并未危及叙述性,而是为我们提供了深化认识叙述性的机缘。从这一意义上说,叙述性与影像数据库并非互相排斥,两者的结合乃是她所称的“影像库叙述”(database narrative),而这一结合体正是新媒体叙述的重要特征之一^②。

① 参见《新媒体的语言》,麻省理工学院2001年版,第233页。当然,莫诺维奇在书中也涉及了电影、特别是以爱森斯坦和维托夫为代表的苏联早期电影与“新媒体”语言的相关性。

② 玛莎·金德并不认为“影像库叙述”是新媒体的专利。实际上,历史上一些著名的电影运动和影人,如苏联蒙太奇、法国新浪潮以及西班牙导演布努埃尔等都自觉不自觉地涉及了“影像库叙述”。参见玛莎·金德:《数据库电影探索》(*Designing a Database Cinema*),戴杰佛里·肖(Jeffrey Shaw)等编:《后电影时期的电影想象》(*The Cinematic Imaginary after Film*),麻省理工学院2004年版。



根据玛莎·金德的观点，与传统叙述不同，“影像库”叙述的特点是没有清晰明了的开端与结尾，没有经典性的三幕（开端、高潮、结尾）结构，甚至没有以因果关系构成的首尾呼应，取而代之的是一个充满故事因素的“叙述场”（narrative field），而叙述的最终“完成”必须仰赖于阅读者（使用者）与这些故事因素之间产生的互动。由于使用者每次与这些因素互动的切入角度有差异，更由于使用者文化、个性以及意识形态观念有差异，在“影像库”叙述基础上完成的叙述也会不同，从而彰显出叙述的建构性（传统叙述以讲述“真实”为出发点，有意无意掩盖了叙述的建构性）^①。

玛莎·金德对新媒体叙述的探讨并不停留在理论层面。在实践领域，近年来由她指导的南加州大学 Annenberg 传媒中心的“迷宫”（Labyrinth）研发小组以“影像库叙述”理论为依托，制作、发行了一系列新媒体产品，不仅引起了媒体理论家、批评家的高度关注，而且被北美、欧洲一些大学的媒体、视觉文化、文化研究和电影研究课程采纳为教材，其中一些产品还获得了电影节大奖。在这些新媒体产品中，较著名的有：《神秘与欲望：寻找约翰·里奇的世界》（*Mysteries and Desire: Searching the Worlds of John Rechy*）、《小说衰微探踪：遭遇帕特·奥尼尔的电影》（*Tracing the Decay of Fiction: Encounters with a Film by Pat O'Neil*）、《多瑙河出走》（*Danube Exodus*）、《背后的黎明：德州黑人区成长回忆录》（*The Dawn at My Back: Memoir of a Black Texas Upbringing*），以及本文将重点分析的《渗血的穿行：多面之城洛杉矶，1920—1986 年》。

二、叙述城市：小说、电影与新媒体

上述新媒体作品有一个共同点，即均试图将新媒体所带来的潜力与实验电影（往往是纪录片）或实验小说结合在一起，在新媒体与其他实验性文类联姻的基础上，进一步深化探讨理论与实践、叙述与影像的交合。《渗血的穿行》也不例外，其生产得益于“迷宫”研发小组与美国当代文化批评家、历史学家和小说家诺曼·克兰（Norman Klein）之间的密切合作。以《遗忘的历史：洛杉矶的文化删除》（*The History of Forgetting: The Cultural Erasure of Los Angeles*）一书著称的诺曼·克兰尽管在此之前对新媒体所知甚少，但其充满叙述因素的非线性历史与其他作品却与玛莎·金德等关于“影像库叙述”的理论探讨不谋而合，从而成就了两者之间的合作。

自城市诞生以来，关于城市的书籍可谓汗牛充栋。巴尔扎克笔下的巴黎、狄更斯笔下的伦敦以及茅盾笔下的上海均帮助我们从一个侧面窥见这些城市在特定历史时期的真谛。但这些作品并不意味着认识城市的终结。在很大程度上，城市的复杂性和多面性均指向“拒绝叙述”，也就是说，传统叙述的线性特质和建筑在三幕结构基础上的单一

^① 参见玛莎·金德：《数据库电影探索》（*Designing a Database Cinema*），载杰佛里·肖（Jeffrey Shaw）等编：《后电影时期的电影想象》（*The Cinematic Imaginary after Film*），麻省理工学院 2004 年版。

话语不足以指称城市这一叙述对象。特别是面对洛杉矶这样一个被后现代主义理论家们形容为“无中心”、“无主体”、“无本质”的非经典城市，传统叙述的局限性就显得更加突出。《渗血的穿行》的出版，在一定意义上弥补了传统叙述在面对城市时的美学缺憾，更深化了我们对叙述性的认识。

《渗血的穿行》由诺曼·克兰撰写的实验性中篇小说和以此小说为启发制作的同名DVD组成。小说开端，作者似乎试图讲述一个经典的犯罪故事：家住洛杉矶安琪里诺岗(Angelino Heights)的老妇人莫莱(Molly)可能是谋杀其神秘失踪的第二任丈夫瓦特(Walt)的凶手。莫莱于20世纪初移居洛杉矶，其克勤克俭的生活习惯很快使她在男人成衣店业小有成就，成了雇有日裔、墨裔和菲裔等劳工的小成衣店老板。但就在她生意红火之时，瓦特却悄然失踪，人们怀疑莫莱是谋杀瓦特的元凶。随着叙述的推进，读者很快发现，关于莫莱弑夫的猜疑实际上只是为引介其他叙述因素作出铺垫，整本小说并不意在回答莫莱究竟是否凶犯，也不旨在导向谜团的消解，而是通过莫莱这个人物的引入勾画一幅错综复杂、层面交织的市井图。关于莫莱的叙述很快被关于莫莱生活的环境的叙述所湮没，而关于找寻瓦特杀手的叙述也很快被关于城市变迁的叙述所替代。尽管小说没有回答莫莱是否弑夫，甚至在结尾时对瓦特是死是活也尚存疑窦，但却在很大程度上帮助读者深化了对洛杉矶这座城市的认识：莫莱和瓦特实际上是理解这座城市的密码，围绕其出现的凶杀疑窦实际上是这座城市的病理学症候，正是这一症候造就了好莱坞“黑色影片”(Film Noir)建立在种族主义和性别主义之上的美学逻辑，即克兰所称的“白人身陷于下三烂社区”而引发的故事。这也是为何克兰将空间背景摆在安琪里诺岗的原因所在，因为根据他的考察，以安岗为中心的方圆三英里地区在好莱坞经典影片中是发生凶杀案最多的地方，其长度不少于十万小时。

根据该实验小说制作的新媒体作品《渗血的穿行》不仅体现了原小说的开放结构和关注空间胜于关注故事的特征，而且彰显出新媒体在多重叙述以及互动叙述方面的优势。以视觉材料为主搭建的“影像数据库”主要由五个部分组成：文字库，包括简单的文字说明和章节简述等；地图库，包括叙述中心安岗与大洛杉矶地区历史地图等；图片库，包括近千张反映洛杉矶城市变迁和日常居民生活的照片，其中最有回味价值的是历史图片与现时图片的交汇重叠，两组图片摄于同一地点、同一角度；访谈库，包括主要作者诺曼·克兰关于莫莱和洛杉矶城市的访谈；电影库，包括纪录片镜头与好莱坞影片片断(可惜的是，由于版权原因，这些片断多为“迷宫”小组成员从相同机位重摄而成，原人物也被画外音替代，失去了原影片的某些韵味)等。在界面设计上，设计者为作品的“巡游者”(或使用者、操作者、经验者、阅读者)提供了一系列可能的切入点：在界面的右上方，是一个可以打开或关闭的小窗口，巡游者可以通过收看诺曼·克兰的访谈了解他对莫莱故事的虚构与解读；界面的中间则由酷似传统剪接机中呈现的系列图像组成，而每一幅图片均提供一个切入点，鼠标的按动与否决定了切入点的取舍；界面的左下方则是普通新媒体作品中通常出现的控制键，巡游者可以决定是否进入某一特定数据库，或按照线性原则“阅读”作品的目录和章回等。

关于《渗血的穿行》的这一简略描述至少彰显了该新媒体作品的下列特质：1)叙



述的开放性。原小说已经在这方面有所经营，新媒体作品中隐藏于界面背后的空间并置影像库则进一步发挥了这一特性，颠覆了我们对权威叙述以及叙述结局的期盼。巡游者可以根据自己的兴趣和好奇心随机进入或走出任一影像库，而每一影像库虽然含有丰富的叙述因素，却不允诺叙述的结局。

2) 叙述的互动性。由于作品为巡游者提供了多重切入点，而每一切入点均导向某一叙述领域，因此叙述的达成完全依赖于巡游者或操作者与所提供的叙述因素的随机互动，“激活”浮沉在影像数据库中的叙述因子。与此相应，由于巡游者个人每次进入叙述因素的不同，故事叙述也呈现出千变万化的形态，出现不同的版本。这一点酷似进入人类的记忆世界，不同时间、空间下对某一逝去事件或人物的追忆也会出现不同的形态，构成千变万化的记忆景观。

3) 叙述的包容性。影像数据库的构建，得以将繁复多样、众声喧哗的城市景观整合进叙述领域，最大程度地展现城市的多义、歧义以及矛盾特质，更重要的是，它可以将那些被传统叙述剔除在外，被以重要事件、重要人物为主要叙述对象的历史话语所有意忽略的寻常生活和寻常人物重新植入叙述空间，大大拓展了叙述的可能性，在所谓“值得”书写的人物、事件与所谓“平庸琐细”的寻常生活、寻常人物之间营造出某种紧张、互动的关系。在构建影像库的过程中，“迷宫”小组不是聚焦于重大的事件与人物，而是将注意力集中在1920—1986年期间普通人的生活形态，研究他们的服装特征、饮食习惯、休闲方式，以及他们的死因等。除了采访小说作者诺曼·克兰外，“迷宫”小组还采访了曾在安琪里诺岗居住的11名普通居民，开掘普通人而非历史学家、文化批评家的城市叙述。在此基础上制作的新媒体作品实际上包含了三大叙述场：其一是诺曼·克兰讲述的关于小说主人公莫莱的故事，其二是那些莫莱（包括很多历史学家）从未注意到的生活在她周围的真实人物及其生活故事，其三则是巡游者在与故事因素发生互动和碰撞过程中所产生的思考以及对叙述本身的再认识。与其说该作品是关于莫莱究竟弑夫与否的故事，倒不如说它更像一部城市的交响曲，其中充满了变调与不和谐的音符。

三、城市迷宫：新媒体的美学愉悦

在总结小说版和DVD版《渗血的穿行》的共同审美特征时，诺曼·克兰使用了古希腊字“Aporia”来形容巡游其间所产生的愉悦。所谓 Aporia，指因注意力缺失和迷失路径所产生的奇诡愉悦，这一愉悦不来自解开叙述谜团的欣喜，而出自游走于叙述迷宫之中、乐不思蜀的耽溺。确实，Aporia 这一在现代英语中罕见的字眼再恰当不过地概括了巡游在《渗血的穿行》特别是其新媒体版本中的审美特性。如果说巡游者是带着对传统叙述的审美期盼，试图在阅读过程中解开谁是谋杀瓦特的凶嫌这一谜团的话，那他很快会感到失望与沮丧，因为任一在互动过程中形成的叙述均不指向谜团的消解，而是将巡游者导向比莫莱和瓦特更广阔的人群与环境。在《渗血的穿行》中游走的阅读者很快会发现，他对莫莱弑夫与否的关切很快被另一种愉悦所取代，这种愉悦将其转化为城

市的“考古学家”：对剪报、图片、影像甚至文字的鼠标互动往往将其带到从未涉足的城市角落，关于城市的历史记忆与集体无意识随之扑面而来。

实际上，Aporia 不仅恰切概括了《渗血的穿行》的审美愉悦，而且在很大程度上是区分以图片、影像等数据为基础构建的新媒体作品与传统媒体作品的分界点之一。如果说传统媒体作品（包括以好莱坞为代表的经典叙事影片）所造就的是一种“浸淫”的愉悦，亦即专心致志于叙述的开端、高潮、结局的愉悦的话，那么以影像库叙述为主的新媒体作品成就的乃是一种“分心”的愉悦，这一“分心”并非指巡游兴趣的短缺，而是“分”叙述主干之“心”，意即把我们对传统叙述从线性发展到高潮结局的期待分而散之，代之以对繁复交叉的枝蔓、层层相叠的枝叶的关注。与类似《渗血的穿行》这样的新媒体作品产生互动和碰撞，巡游者很快会淡忘莫莱是否弑夫等元叙述，转而与作品所提供之一系列叙述因素发生关系。从电影语言角度而言，新媒体作品所提醒我们的也许是这样一个事实，即电影镜头外的人和事或许比镜头内的叙述和人物更有意义；从历史写作角度而言，影像数据库的构建将我们对“重大”历史事件和人物的过度关注分解，从而为寻常生活和被遗忘在岁月尘埃中的人物重新浮出历史提供了契机；从文化批评角度着眼，阅读新媒体作品的经验或许更像城市日常生活中的逛街休闲，也酷似波德莱尔笔下穿行在陌生人流与都市空间中的巡游者的足印^①。逛街休闲的愉悦也许并不在于是否采购到了或发现了久已期望的某一商品或物件，而在于徜徉在人潮涌动的街头、陶醉在都市景观的一个个兴奋点中的过程。同样，巡游在《渗血的穿行》这样的新媒体作品中，巡游者获取的并不是解开谜团、终结叙述的愉悦，而是忘情于一个个叙述因素、激活沉睡在记忆角落中的一幕幕景象的欣喜。从文类上说，《渗血的穿行》这样的新媒体作品既非电影（包括纪录片），亦非小说，而是在故事片、纪录片、文学、视觉材料、信息设计和数据管理等结合基础上所产生的第三种或第四种、第五种东西，是一种与意识流形态相类似的互动性混杂（即英语所称的 bricolage，有趣的是，电影的发明也与该词相关，被认为是对既有材料的混合运用），但也正是这种拒绝传统叙述以及与之相关的审美愉悦的混杂使我们得以窥见传统叙述所不能提供或有意回避的东西，具体到《渗血的穿行》，则是莫莱生活其间、却所知甚少的千面城市。

^① 关于波德莱尔所称的“巡游者”（flaneur）与都市空间的关系，参见拙文《市场转型中的影像重组：新媒体与文化批评》，载孟建、李亦中等编：《冲突·和谐：全球化与亚洲影视》，复旦大学出版社2003年版，第39--50页。

早期女性肖像、生活照的私人性与公共性

华南师范大学中文系副教授 姚璇玫

中国早期的摄影，应该从宫廷的肖像/生活照摄影起步。摄影技术传进中国以后，较早受惠于这一技术的，是宫廷。清朝灭亡后留下来的文物中，最令人惊目的、最能活生生还原宫廷生活情景的，正是一批清宫照片。《故宫珍藏人物照片荟萃》中有一张珍妃的肖像（见图1）。据说摄于1900年以前。因为珍妃于1900年、慈禧逃往西安前被害身亡，而1898年戊戌变法失败后，她与光绪双双被幽禁，不可能再有照相的机会。因此，这张照片的拍摄时间，至少早于1898年（参见上书中徐启敬的《前言》）。照片上的珍妃非常年轻，似乎才十多岁，圆圆的脸，微微开启着的唇，一双天真的眼睛。难以想象这样一个清纯女子竟在如花年华被扼杀，成为清末政治斗争的代罪羊和牺牲品。有意思的是，在这批清宫照片中，男性人物的照片多为公务照，如外交会见，政要合影，紫禁城大型庆典场面等。而女性照片，则纯粹是摆拍出来的生活照。置身于各种虚拟的或真实的背景中的女性人物，摆出各种姿势，面对镜头。与人物相关的所有的一切——从脸到身体，从外貌到气质，从服装到头饰，从坐姿站姿到摇扇、插花的动作，所有的细节都在讲述着人物的故事（见图2）。后一类照片数量之多，大大超过男性皇亲国戚们的照片。

这应是中国最早的室内生活照。摄影，使关闭在紫禁城后宫里的皇家女眷们首次出现在公众面前，它使深藏于私人宅院里的景观变得公开，成为众所共赏的对象。清宫照中，有两张慈禧的照片别具特色。一是慈禧对着一面小镜子梳妆，往自己头上插花，

旁边一小圆台上放着梳妆品之类的东西,背景是她的宝座(见图3、图4);一是慈禧扮观音,旁边是扮节女的李莲英,他们的前端围满了荷花荷叶,背景是婆娑的竹林。梳妆是女性的一种最家常的行为,威慑一国的慈禧在可能公之于众的照片上呈现家常女人的情态,她内心的渴望也昭然显现。扮观音的照片更有趣——戏仿观音,一种自娱?老慈禧返童式的幼稚和寂寞的心境尽现于照片上。问题是,留影者其实始终在考虑被观看的问题——一切都是做出来的,为什么要这么做?做给谁看?自己或是他人?青春的感觉,扮演的感觉,要借助他者的眼睛才得以确认。摄影者与留影者赋予照片最潜在的意图正在这里。像慈禧这样一个权至巅峰的孤家寡人,没有人可以与她分享她的私人生活,她应该是一个心理极度压抑的女人。照相正为她提供一个表现和宣泄的机会。在照片上,“她”似是而非,既真也假,仿佛人在戏中。摄影技术使她变成一张图片,这张图片将告诉人们“她”是一个什么样的人。

摄影的出现,使一直“隐形”着的人变得公开,有形有迹,形迹可寻。尤其是藏在深闺里的女性。但当她们将自己的形象定格在照片上的时候,这个形象已不再仅仅属于自己所有,而成为可以独立流传的一张照片上的形象。也就是说,摄影使“形象”公开化、公共化,为更多的人所共享。20世纪初,当电影尚未大规模地走进民众的日常生活中的时候,私人照相馆很快风靡于上海滩。这个时期,照相馆扮演着一个十分独特的角色。

肖像/生活照的拍摄一开始应该是一种私人化的行为。这种行为的演绎,从照相馆开始。早期照相馆作为摄影者,可以说是一个对摄影对象有强制性规定的特殊的“摄影师”。首先,它装置着各种布景的摄影棚,为图像规定了一个演绎空间——小桥流水,假山庭园,门厅桌椅——无论被摄的对象是谁,图像的叙述将在一个类似于“家庭生活”的私密性空间中展开,这种背景设置强调的是私人生活情景的原生态复原。其次,照相馆对女性更感兴趣。就像早年的清宫照一样,照相馆多为女性留影。照相馆以拍出精美的女性肖像/生活照为其摄影器械精良和摄影技术精湛的标志。这一对象的择定呼应着“女性观赏”的社会潜心理,呈现着物质化的图片媒介对图像题材资源的利用。由于早期的照相馆摄影致力于为“女性”摆拍“生活”照片,这使这类摄影的画面叙述始终在图片媒介的公共性与题材对象的私人性两极之间滑动。它一方面以虚拟的家居背景设置和个人肖像选材,将画面叙述规定在私人的范围之内;另一方面当这幕景观被照相机所复制,由胶片和相纸而固定为一幅画面时,它已不可能完全地属于私人所有。照相机派生了形象的客观性,而新兴的大众报刊媒体对生活照片资源的利用甚至占有,使部分生活照的私人性特征迅速消失,公共性特征则凸显出来。

20世纪第一个10年的消闲类杂志,已普遍采用摄影图片插页的体例。主要刊登一些妓女的生活照片,那都是早期照相馆的佳作。这些妓女看上去相貌平平,身材矮小,穿戴却颇为时髦。早期的影像人物多数姿态拘谨,表情呆板,有无所适从之感(见图5、图6、图7)。那是人物尚未适应镜头的表现。稍后的情况大为改观,被摄影者已自如地进入她的角色,面对镜头,摆出她想摆出来的各种表情和姿势,有意无意地成为摄影师和镜头的“共谋”。这个时期,无论是照相馆、杂志媒体还是被拍摄的妓女本人,都已



意识到图片形象的卖点。每一张推销给公众的照片，都是摄影者、被摄影者和杂志媒体通力合作的结果。妓女照在照相馆完成之后，由杂志推给社会。后者将图片叙事有限的意思加以挖掘、扩大，见诸报端、刊物的妓女照下面附有简单文字，介绍妓女的姓名、别号、所在城市等，近乎广告。许多杂志不惜花8至10个版的篇幅刊登妓女照片，这成为刊物招徕读者的重要手段。在摄影的转换之下，当时的妓女就像后来演艺界的影星、歌星一样，成为被观赏的一种公众形象。民国以后，照相馆经历了一个由为私人留影到为公众提供观赏性图像的功能不断变化的过程。

20世纪20年代应该是报刊媒体与照相馆携手打造图片形象的一个自觉的年代。此时，电影已全面登陆中国，走进中国民众的日常生活之中。电影手法的引入，使以照相馆为代表的室内摄影艺术走上一个新台阶。其标志之一是特写式肖像摄影的兴起。中国的肖像摄影始于晚清，成熟于20世纪20年代。所谓成熟，指的是镜头对人物脸部刻画的自觉。它明显地呈现了与普通生活照不同的构图、造型意向：隐去具体的生活化背景，人物脸部占据整个画面，脸部肌理、表情被放到精密的解剖台上，所有的细节被无限放大，获得最为详尽的描述。与早期照相馆配景照的人物形象较小，不仅强调“人”也强调人背后的“生活”的构图方式不同，特写肖像摄影全力以赴地表现脸部，淡化与人物相关的一切文化的生活的背景性东西，与这张脸无关的其他私人属性被隐藏起来，脸成为唯一可视、可观赏之物，成为一道风景。

这种手法的问世及成熟与报刊媒体的女性造像进程几乎是同步的。摄影技术为媒体造像提供了更多可能性，媒体需求则促使摄影技术不断发展。这种关系非常典型地体现在1925年创刊的鸳鸯蝴蝶派大型刊物《紫罗兰》上。《紫罗兰》首创杂志封面女郎的体例（见图8、图9）。但一开始，每期封面是一幅配景的女子图片，女子置身于湖畔、树旁、花下，或闺房妆镜之前。在画面中，女子形象所占比例较小，“她”与身后的背景构成一种互相比拟的诗意图境。背面还配有一首读这幅图片的诗，点明花好、月圆、人美之类的意境。整体透露出一种士大夫式的水墨仕女画的古典气息。但创刊一年后刊物封面焕然一新，启用特写女性肖像图片为封面。重彩着色、光影逼真的摩登美女的脸部占满整个画面。“大头美人”的形式首次见诸媒体，微笑的眼睛，幽怨的眉毛，似喜似忧的鼻梁，诱人的朱唇，会说话的颈部……在这里，脸，尤其是面部表情，集中了身体的表达性。这些封面女郎据说都实有其人，但刊物并不介绍她们的名字或身份，而纯粹在推介一张赏心悦目的脸。这种纯粹性迅速消解了肖像的个人性含义，使它风景化、物品化、公共化，成为众人目光可以驻足的一个娱乐“场所”。至此，封面女郎样式走向成熟，日后的《良友》一直沿用这种样式。

作为真正意义上的现代大众媒体，《良友》要比《紫罗兰》成熟得多。它对肖像图片的私人性与公共性双重资源的开掘和利用，更加充分。名为“良友”，意在做读者的良善之友。“朋友”一词具有私人的、知心的、真实的多重含义，她必须与读者保持促膝谈心式的近距离，她在感觉上就如读者日常生活中的一位亲人、朋友——真实、具体、知心，可以信赖。因此，《良友》的叙事立足于新闻报道加小说花腔的语调之上，像鲁迅说的那种“无论怎样惨事，都要说得有趣——海式的有趣”（鲁迅《〈某报剪注〉按语》）。由《良

友》推介出来的人物，无论来自图像，还是来自文章，多是现实中有名有姓的真人。当然，关于她们的叙述则介于纪实与虚构之间。《良友》努力将现实中的人打造成传奇式的“社会名流”、“公众人物”，将她们推荐给读者。在这种基调之下，《良友》的封面女郎都是现实生活中的知名人物，像陆小曼、胡蝶、梁小玲、黄柳霜、徐来等，先后有一百多个女子成为《良友》的封面女郎（见图10、图11）。此外，《良友》还推出“标准女性”专栏以及每期的女性图片插页。普天下的知名女子，都为之网罗于其间。宋庆龄、宋美龄、丁玲、郑丽霞、杨秀琼、蔡威廉、关紫兰、邓倩文……每个人物都是《良友》推荐给公众的摩登女郎样板（见图12、图13、图14），她们悦目的姿色、出众的才能、超前的生活品味，与其说是客观存在的，不如说是《良友》一手打造出来的。《良友》借助她们的真实存在，借助发生在她们身边的似是而非的艳闻、趣事，借助她们美轮美奂的形象，向读者讲述一个个摩登女郎的故事，推荐一种摩登的生活方式，灌输一种全新的价值观念，掀动一轮又一轮的时尚潮流。在这一过程中，私人肖像图片叙事起着举足轻重的作用。比起文字叙事，它更真实，更诉诸直观，更活生生，可感可触可摸，就像当年深藏在皇宫重重屏障之后的慈禧以一张薄薄的照片立于你眼前的时候——哦，这个细长眼睛，黑皮肤，紧闭着嘴唇，心事重重的女人就是慈禧！一切毋庸置疑，不假思索。阅读以一种更轻松的方式完成，而图片的多重含义也在这一瞥之间被消费。

在当时的媒体群中，《良友》是将肖像图片尤其是私人肖像图片的多重含义挖掘且利用到了极致的刊物之一。它坚持以画报的面目出现，以图代文，引领人们用眼睛来消费新闻，消费新知，消费美色美景。这种体例造就了新一代的图片消费者，使图片生产拥有一个广泛而稳固的读者市场，从而拉开读图时代的帷幕。这个时期，热衷于刊登私人照片的不仅是《良友》，几乎所有生活类、消闲类刊物都有生活图片插页。广告媒体也大力开发这一资源，月份牌广告对摩登女性的大批量绘制，也以肖像图片为摹本（见图15）。作为城市心理欲望的表达者，大众媒体犹如一条强有力的传动带，带动着这个时期肖像/生活照摄影迅速走向巅峰。在那个没有所谓肖像权的混乱年代，每一张私人照片都有可能变成公共读物，肖像图片的公私界限并不分明。媒体对肖像摄影的介入改变了肖像/生活照原本的内涵，它作为私人生活纪录的含义被弱化，而观赏性——提供一个观看对象的特征则被格外突出。20世纪30年代的人物摄影已走向沙龙化，所有对光影、色彩、构图的特殊处理，对形象的修描、润饰，都是为了追求唯美的表演的矫饰的效果，形象渐渐脱离人物本身的日常形态，更加美化、异己化、景观化。“她”不只是对视觉事实的复述，更是一种浸透着模棱两可多重色彩的象征物，指称着现代城市生活中形形色色的表象、情绪乃至欲望。从某种角度看，肖像成为各式观念演绎的借口。

早期的肖像消费在很大程度上是对女性容貌的消费。在肖像作品产销互动的过程中，前者成为一道观赏性快餐。铺天盖地的纸版读物、霓虹广告，无不在渲染一个风情万千的“女子”。商业媒体的摄影师们以万变不离其宗的女性形象来演示时尚主题。当肖像被登上某某杂志或被当作某某商品的广告图片时，它的私人属性、个体含义已被消解殆尽。耐人寻味的是，肖像/生活照摄影以记录个人生活为出发点，最终却汇入公共性图像演示、消费的潮流之中。借用现代光学技术，肖像/生活照栩栩如生地再现现实



生活中的人，并经由画面重新定义了这些“人”及“生活”，使他不再是现实原生态中的那个人。本雅明曾这样描述照相机前的人：“这些人拍照并非按照自己的目的，一瞬间，人类的面孔在相片中注入了崭新的、无法估量的价值。但这不再是肖像。那么是什么？”他又说：“摄影揭示的不是肖像而是无名者的形象。”（《摄影小史》）摄影以物质的形式为现代社会创造了它所需要的形象，这些形象的含义远远大于摄影师试图注入其中的含义。难怪一个多世纪前，波德莱尔对摄影的出现发出大声的惊呼：“在这些可悲的日子里，一项新的工程出现了，它使人们的信仰变得愚蠢……”事情也未必如波德莱尔说的那么悲哀，不过从“人”身上延伸出来的肖像，在某种程度上，已变成一堆怪异之物——则是事实。

（附图）



图1 珍妃照



图2 清宫后妃合影



图3 慈禧照



图4 慈禧照



影小颺張女妓海上



图5 早期杂志上的妓女照

影小雲雅高女妓海上



图6 早期杂志上的妓女照

上海妓女惜玉化身小影



上海妓女林文香林秀香合影

影攝戲游三老大老葉治海上

图7 早期杂志上的妓女照



图 8 《紫罗兰》封面



图 9 《紫罗兰》封面



图 10 《良友》第一百期封面女郎徐来



图 11 《良友》第一三〇期封面女郎郑萃如



照 玉 士 女 齡 庆 宋 人 夫 生 先 山 中 孫

Mrs. Sun Yat-sen, First Lady of China

图 12 《良友》上的宋庆龄



(摄影者)

士女画小册入头等志名



(生業畢等優屈本)士女關紫蘭

图 13 《良友》上的陆小曼

图 14 《良友》上的关紫兰



图 15 胡蝶为力士香皂作广告

技术与视觉传播

——来自麦克卢汉“冷媒介”说的议题

浙江大学传播研究所教授 李 岩

一、引言

历史像一本书，还是像一幅画？过去我们经常用书来形容历史。因为历史像书一样提供关于历史本身的概念，历史演绎过程以及历史留下的政治、经济、文化擦痕；历史像书一样成为知识，在知识的基础上我们又获得新的知识；今天，我们选择后一种表示，历史像画一样展示在我们面前，它是平面的，一目了然的。在像画一样的历史面前，过去文字中记载的历史分析、推理、推演的历时性和逻辑性被直观的图像取代。“因为当人类的经验比过去任何时候都视觉化和具像化”^①，可视性受到特别的重视。过去被西方文化看作是智性活动最高形式的口语、书面语（视觉表象被视作是观念阐释的次等形式），今天逐渐逊色于图像语言。

不仅如此，人们还习惯于将非视觉性的东西视像化。例如，一向提倡个性化教育的大学也要求教师上课使用课件，即多媒体图像展示。这样比口头言语更直观和形象，当然也显得更加真实。

^① 尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化》，王有亮译，载《文化研究》2002年第3辑，第1页。



为什么人们从自己幼年的看图识字走到了阅读文字后,又回到看图识字的时代呢?是为了寻找童年的记忆和乐趣,还是为了在直观中更加接近真实?

二、视觉符号传播的两个阶段

在我们的常识中,图画是原始部落的交流和记忆方式,它与文明社会不相干。今天我们看电视、阅读报纸图片和在网上搜索图片,表现出对图片的浓厚兴趣,却是因为文明社会技术进步给我们带来了更高层次的交流与记忆方式。今天媒介制造的图像世界与原始社会手工制作的图像有什么不同呢?

1. 部落文化中用于交流的图像

今天的考古发现为我们提供了人类先祖的洞穴壁画,它记录了狩猎的活动和狩猎者的生活。图画和其他形式的非口头形式传递信息的手段——音乐、舞蹈、鼓声、火光讯号和图形符号等,成为人类最初进行交流的表意和象形符号。博物馆也在展柜中展示了那些记录数字或者日期的结绳。这是所有形象——图像自在地被认定并赋予意义的阶段,人们总是直接面对被表达的对象,在图像的构造过程中,尽可能地使其具备相似性。这些依据本身身体特征和自然物的特征进行的表达,最直接,也最简单。

用画图的方式进行交流,与最初依靠身体的本能进行交流相比,已经是一种进步,因为这里面已经有了替代的智慧。在这种非技术性的意义外延的阶段,意义依旧由人直接创造和表达,数量有限,传播范围也有限。

从传播交流的演变来看这些图像类符号,我们很容易列举其局限:1) 只能表达简单的意义,无法表达抽象的概念;2) 这些符号受到时间和空间的限制无法在更大的群体间进行传播;3) 这些用于传播信息的图像的准确性难以保证;4) 图像符号过于复杂又表达不清楚意义。

在列举图像符号的上述局限后,语言(口头与文字)的发明轻而易举地把图像符号所有的问题都解决了。因此,口头言语、书写文字成了人类传播交流史上的两大成就。书写使口头的话语得以长期留存,使人们保留住最有意义的、符号成篇的信息,也保证了社会得以长期存在的信息流传下去。

2. 现代社会的图像景观

今天我们从电视这种大众传播媒介中看到一个“真实”的世界,它就是依靠成像技



术创造的一种全新的、与现实直接联系的形象世界，我们对技术客观、中立的本质的确深信不疑，使我们承认形象与真实的吻合是无法替代的。“一张照片所显示的某物必定是摄影机镜头前某一点确实存在过的。这一形象是辩证的，因为它把现在的观看者与其所再现的过去时空的某一瞬间联系了起来。”^①尤其是新闻图像和新闻照片以实时的形象支配着被再现的对象时，任何虚拟都会变得真实起来，也许人们根本没往虚拟方面去想。

过去，一部动画片要讲述一个完整的故事，需要将一个动作的每一个变动瞬间都描画出来，然后进行连接。如果依靠计算机技术，完成一个动作就简单得多。人们借助计算机技术几乎可以无限制地复制全部的想象物，而这种对于物象的追求一直伴随着技术的进步获得成果。“从18世纪经济的视像化到医疗诊断术的发展，再到19世纪早期兴起的、作为再现现实主要手段的摄影术。在医学上，它取得了最令人注目的成就。现在，从大脑的活动到心脏的跳动，都被复杂的技术转化为一个可视的画面。”^②

在技术性的视像中，人们好像又突然找到语言性的话语不能替代视像化图像的理由，而且视像化的图像比语言性的话语更容易理解、更便捷、更有效。人们不仅提高了看照片、图像的兴趣，也把许多表达的过程都视像化了。例如，在电脑上阅读信件，在电脑上完成文字书写，观看VCD、DVD，用摄像机叙述事情（拍摄家庭旅游过程替代文字的记录），在电脑上观看家庭影集，发送电子贺卡，通过电脑付费、炒股、订票、订宾馆床位等等，就连商品的品牌也需要一个形象代言人，形象的地位已经超过振奋人心的口号和诱惑人心的宣传。

接下来新的问题又出现了：既然图像符号更真实，人们过去在选择了文字符号后，为什么就将以图表意的方式放在了幼年的启蒙时期？如果是因为图像的简单化、极其有限和不准确等局限导致其无法与人们大脑的进化和社会思想的复杂化并驾齐驱的话，那么，今天的成像术即使在人们约定的准确度方面是文字符号无法比拟的，但是，其他方面依旧是幼稚的。为什么人们又选择了它呢？

也许，用抽象的文字表达思想和用具象的物表示真实景象一直是人们从事传播交流不可或缺的两个方面，人们在掌握了书写文字之后并没有放弃对物的形象的直接感觉，因为文字毕竟是抽象的，它不会还原成被描述的物本身（哪怕是外在形象的还原）。所以，开发与研制摄录技术与复制物本身的技术一直是人们孜孜以求的。但是，不知从何时开始，我们发现图像符号已经成了主要的传播与交流符号，大量的可视广告占据着消费活动的主要位置，甚至超过了文字符号。以传统书写为代表的其他媒介也渐行渐远，人们在不知不觉中丢弃了它。因为人们似乎需要更直观、形象、便捷的媒介，图像自然合乎这种潮流。

人们做出如此选择至少有一点是可以达成共识的，那就是图像符号直观的效果使人们更加容易把握和接触。图像的直观性以透明化的存在把一切秘密都公开化了，直

① 尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化》，王有亮译，载《文化研究》2002年第3辑，第7页。

② 同上书，第6页。

观的刺激更加真实。但是,在传播技术建构的传播语境中,这种选择与其说是自由的选择,不如说是对技术选择的一种必然结果。

选择观看图像而不是阅读,意味着人们更接近真实吗?这种选择的自然性与社会性哪个占据优势地位,即支配性地位?

三、视觉、图像媒介与技术

在关于如何理解媒介的思想中,麦克卢汉的确是独树一帜,尤其是他的冷热媒介之说更是因为思考的另类而别具一格。如何理解麦氏的这个观点,有必要梳理他的其他几个著名的被人们频繁引用的说法:媒介即是讯息、媒介——人的延伸。

1. 媒介即是讯息

麦克卢汉自己对于媒介即是讯息的解释是:任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响,都是新的尺度产生的;我们的任何一种延伸(或曰任何一种新的技术),都要在我们的事务中引进一种新的尺度^①。“媒介即是讯息”的结论是让人们思考媒介给了我们什么,而不是仅仅把媒介当作可以用来充当工具的物体。从机器改变人际关系以及人与自身的关系、人与社会的关系来看,使用纸制媒介、声音媒介或者电视媒介、互联网媒介并不重要,关键是每一种媒介本身所包含的技术因素如何改变着人们的工作程序、生活节奏和社会结构。如机械技术将切割肢解的实质带入社会后,人的工作结构便有切割肢解的技术塑造;自动化技术的实质是整体化、非集中制的、有深度的,关于自动化的意义在卓别林主演的《摩登时代》中已经被形象生动地表现过,人的机械性—技术性正是媒介的讯息所在。

在论及媒介与媒介的关系时,麦克卢汉认为一种媒介充当着另一种媒介的讯息。如纸制媒介是口头语言的讯息,电子媒介又是纸制媒介的讯息。在这里麦氏改变了人们通常对于媒介内容的界定,例如一张报纸媒介的内容是它今天刊登的若干条消息和图片所传达的信息。在麦氏看来,媒介的内容不是媒介传播的信息本身,即今天报纸说了什么,并不是报纸的内容。报纸的内容是报纸在人们生活中的地位,报纸如何建构起个人与外部世界的关系,报纸如何改造我们的认识模式和储存于人的大脑的世界影像。在电影《骇客帝国》中,我们看到虚拟社会的内容不是模仿真实世界的场景和感觉,虚拟世界的内容就是程序——一个将人控制的程序。选择程序的自由与被程序剥夺的自由几乎是同时发生了。

^① 马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆2000年版,第33页。



媒介提供给我们的信息像是“一片滋味鲜美的肉，破门而入的窃贼用它来分散看门狗的注意力”（麦氏语）。媒介之所以有如此强大的力量，是因为另一种媒介成了它的“内容”。在这里需要补充说明的是另一种新的媒介总是针对前一种媒介的制造的需要而问世的，是对前一种媒介力量的延续。这正是技术进步的逻辑。

2. 媒介是人的延伸

麦克卢汉思想有一个自始至终的主题：一切技术都是肉体和神经系统增加力量和速度的延伸。从社会的结构变化看，任何组合引发的力量和速度的增加，本身就是一种破坏力，它必然引起组织的破坏。社会群体构成的变化，新社区的形成，都随着信息运动的加速而发生。信息运动又借助纸面的讯息、电子版的讯息和道路的运输、互联网的运输。这些速度的增加又意味着在更远的距离进行更多的控制^①。

媒介作为人的延伸又带来了哪些结构的变化呢？人与外界交流主要是通过五官，五官功能中听觉与视觉承担重要工作。广播的问世延伸了人的听觉，电视的问世延伸了人的视觉。从表面看，广播、电视都是在增加人的力量和速度。听觉与视觉能力的增加是人的一种追求，这与人的控制欲和全知欲望相关。

但是，当我们的听觉或者视觉被延伸后发生了什么呢？

首先，“媒介作为我们感知的延伸，必然要形成新的比率。不但各种感知会形成新的比率，而且它们之间在相互作用时也要形成新的比率”^②。人的五官功能原本是平衡发展的，听觉与视觉的发展首先打破了原本的平衡，这种失衡会导致人对发达的功能更加依赖和重视，另外的功能就可能衰弱。例如，以车代步在提高人的行走速度的同时，也使人的腿部功能减弱，于是又有了跑步机。

其次，当视觉符号以“再现真实”（人们认为是这样）的优势占据眼球的注意力之后，视觉功能被充分地挖掘出来。

最后，也是需要特别强调的方面是，人的视觉功能延伸后，延伸部分不仅仅属于人，它是技术对视觉的再造，这一部分至少是由人与技术共同控制的。延伸部分越发达，人对它的控制力量会越小，犹如在《骇客帝国》中的被人制造的机器人反过来将人作为养料不断吸食一样。如果由作者创作一部新的科幻作品，人的延伸部分成为一个独立的主体后，它会和电脑、数字技术、无限连接、虚拟世界联手将人彻底俘获，人就会俯首称臣于技术制造的影像消费中。

当我们习惯技术性观看后，技术性就是我们观看的前提，谁也无法逾越。例如人们一经入驻在网络世界后，个人和社会的母体就成了控制人和社会的程序（参看电影《骇客帝国》）。

① 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆2000年版，第128页。

② 同上书，第86页。

3. 冷媒介——电视图像培植的观看者

麦克卢汉把媒介分成“冷、热”两种，为什么要做这样的区分？他想通过对这种区分的表述揭示什么？

冷媒介的特征包括：低清晰度（例如电话，需要听者自己去填补信息），参与程度高（大量的空白需要填补，就是要求参与其中），包容性强（要求神情卷入），与真实相似。

热媒介与冷媒介相反，它的特征是：高清晰度，低参与度，有排斥性。

谈论到视觉文化时，人们自然会联系到电视文化，包括视觉化的观看都离不开电视的积极介入。电视作为一种冷媒介如何在传播图像信息的同时建构观看的模式，首先需要从其特征谈起。

我们看报纸和看电视的主要区别是什么？例如，摄像机能够将恐怖分子驾驶飞机撞向世贸中心两座大楼的图像记录下来，人们对于图像真实、直观的兴趣会导致人们对于电视技术的兴趣。这时候瞬间的神经冲动导致的“心惊肉跳，掀动警铃”，都会出现一种比报纸的文字描述所能产生的更强的参与感觉——近似或者完全相似于自己目睹的效果。参与也好，神情卷入也好，都是直觉的后果。如果是阅读一段关于恐怖分子驾驶飞机撞击世贸中心的文字描述，其中有具体的时间和飞机撞击点的准确描述，这些高清晰度的文字是不能与现场观看式的感觉相提并论的。

但是，冷媒介的低清晰度带给观看者较高参与度后，并没有提高他们的心智和思考能力，事实恰恰相反，“对许多人来说，这种冷处理系统导致终身的心理僵化或梦游。新技术问世时期，这种情况尤为显著”^①。对于图像、画面的依赖，使人们重新回到孩提时代，对于“真实”的坚信不疑会让你放弃思考。

当我们与这种参与度高的电视图像保持一段距离后再去审视它时，会发现参与的快感使你在新技术的引领下不断地挖掘自己，一直挖掘到尽头为止。从电视的参与到互联网的参与，程度的不断提升都是在提供更加便捷的参与方式。这种参与的最大特点就是使自我投入的挖掘成了目的。关键在于参与的主导权力不是参与者掌握的，参与者不断被激发起的参与热情总是在无限的图像变化和拟似的虚幻中加温、升腾。套用《骇客帝国》的话，参与者的母体被冷媒介的低清晰度与高参与度制造的虚拟环境所掌控。

谈到与真实相似，我们做一个假设。在文字没有出现之前，人们只能根据眼见之物和对物的印象描画出物的相似轮廓，替代物本身。世间有多少物种，需要有多少图画。图画也只是静物。事件的过程如何记录？复杂的理念、逻辑推理又如何表达？毫无疑问，电视这种媒介可以利用摄像术和显像术将真实以图像（平面）方式展示一遍。这种展示在技术上可以做到无所不能，但是，也依然是在事物表面，无法深入到表面以

^① 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆2000年版，第53页。



下的部分。况且，在这里所观的物必定是一个给出了四周边界的物的世界，它在多大程度上可以还原为物本身呢？回答是不可能。但是，人们正是抱着可以还原的梦想去接受这些图像的。

过去我们经常引用一句话：“旁观者清。”旁观者能够“清”，主要在于他对需要做出判断的事件不参与或者卷入。“清”就是比较中立的、客观的思考和评价。文字符号的非直接性可以使人保持旁观者的角色，因为透过文字进入事实本身给思考留下了很大的想象空隙。再者，文字给予人的直接刺激比图像要小得多。对于图像观看者在图像面前的反应，周蕾分析了鲁迅当年看到中国人被杀、围观国人麻木的画片后产生的震惊感觉^①，做出深刻和细致的解读：

如果鲁迅不是在屏幕上见到那些旁观者的话，那么这些观看行刑的旁观者对鲁迅是否还有着同样的作用……他（鲁迅）所“见的”和“发现的”不仅是这个行刑活动的粗暴，或仅仅是旁观者的粗暴，而是电影媒介（摄像—图像——作者注）本身的直接、粗暴和残酷的力量……鲁迅通过他自己的观察行为所要面对的：第一，这种看似不必借助于中介的新媒体的透明效果；第二，这一新媒体的力量和行刑本身暴力之间的契合^②。

上文中所言透明效果和暴力与本文的麦克卢汉冷媒介之说可以互相佐证。透明性正是摄影、摄像技术给观看者带来的“真实”，因此它的震撼是神经性的，直接刺激肉体和思想的。“暴力”的意义则在于使你被迫直接参与观看（只要看）。所以，当人们热衷于透过形象观看真实的时候，人们更多的是在做参与者而不是旁观者。在参与的热情中思想是很难找到位置的。从文字看到真实与从形象看到真实的主要区别也许就是如此。更重要的是这种参与是被强制的——法西斯式的，只不过你沉溺于画面的内容时忽略了提供画面的媒介的力量。另一例也可以证明图像的暴力性：珍妮·杰克逊在美国超级杯的表演中突然裸露胸部，这件事情引起观众的强烈指责，其中一位观众指责的理由就是电视媒介强迫她在不想看到裸体表演的时候，观看裸露的画面，自己有一种被强暴的感觉。

在麦克卢汉关于冷媒介的言说中，我们理解到的图像符号所导致的神情卷入，是视觉文化建构起来的观看方式。可以说打动鲁迅的不仅仅是画片的内容，更重要的是内容的新的展示方式——新媒体。

四、小结

如果说视觉传播今天已经逐渐取代文字传播成为人类主要传播方式的话，它首先

^① 1904—1906年鲁迅在日本仙台医学专科学院留学。有一天，当他在画片上（幻灯）忽然看到许多中国人时感到震惊，这个画片改变了鲁迅的计划：弃医从文改变中国精神。鲁迅在《呐喊·自序》中这样描述画片的内容：“一个绑在中间，许多站在左右，一样是强壮的体格，而显出麻木的神情。据解说，绑着的是替俄国做了军事上的侦探，正要被日军砍下头颅来示众，而围着的便是来赏鉴这示众盛举的人们。”

^② 周蕾：《视觉性、现代性与原始激情》，参见《视觉文化读本》，广西师范大学出版社2003年版，第259、263页。

是在技术制造的惊喜中让你留恋不已的。技术不仅仅给了你一个新的更加有效的工具——万能笔、万能鼠标之类，技术的万能还重新建构你的认知模式和知识系统。所以说视觉传播研究不是只研究图像符号的表达功能，它包括了传播者和接受者如何以视觉化的方式认识世界，在新的认识方式中建立其个人与社会、世界的关系。正如尼古拉·米尔佐夫所言：“视觉文化的最显著的特征之一是把本身非视觉化的东西视像化。”^①因此，本文对于技术与视觉传播的研究侧重了视觉文化方面。在麦克卢汉“冷媒介”的议题下，笔者主要观点如下：

1) 今天的图像符号与原始的图画作为符号的最根本的区别在于图像符号是技术的结果，解读图像符号也是在解读技术的意义。后者通过图像、视觉传播，基本不包含技术的元素。

2) 冷媒介的高参与度是一种强迫性的，观看者在参与冷媒介——电视的意义建构行动中，被迫地受到神经性刺激和挖掘自己的感觉。整个过程的主导权力在媒介，不是由观看者掌握。

3) 人们对于图像与真实之间的透明性的热情实际上是对新技术——媒介的一种热情。图像与真实之间的转换非常方便、快速，因此它便具有了实时的优势，这种优势个人一般是很难达到的。因此，人从崇拜真实转换到崇拜技术。反过来，人们只有信任技术，才能够获得“真实”。信任技术意味着思维的技术化和受技术的控制，这恰恰是人文学者需要批评和反思的方面。

4) 视觉文化研究为文化研究提供了新的思路和解释的语境。

5) 麦克卢汉对于电视这种以传播图像为主的媒介特性的研究，是从技术的文化意义方面开始的，他揭示出媒介的“冷、热”与人的关系，他的提问和思考方式引发学界诸多思考。

^① 尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化》，王有亮译，载《文化研究》2002年第3辑，第5页。

后现代视觉景观与媒介革命

重庆大学人文艺术学院副教授 彭逸林

重庆科技学院机械学院教授 陆笑容

这是一个信息时代，各类界面壅塞了我们的空间，各种符号浮动在我们的周围，我们曾长期习惯的自然媒介几乎是在一夜之间就被视频、多媒体、网络这样的虚拟媒介所中断。这些接口和屏幕篡改了我们曾长期习惯的自然媒介中的真实，真实在屏幕和接口中如同在水中被折射和散光。这些高技术支撑的媒介建构起来的现实就是波德里亚、德博尔所谓的“类像”社会、“景观”社会，在屏幕和接口中虚拟的完美被波德里亚谓之“罪行”。于是艺术家们以反一切偶像与霸权的姿态突围。

突围，首先是语言在叙述方式上的革命。

模仿是人类最基础的叙述方式，因为叙述源自语言，语言源自理性，理性模仿人自身，按照人的主题来建构真实，但被误认为再现了自然真实，其实只是模仿了人对自然真实的感受。时空顺序、对称和谐、黄金分割这些模仿美学的基本元素是由古希腊研究数学的毕达哥拉斯学派确立的，他们的依据就是以脊椎为中轴、左右对称、历时成长、三维生存的人体。所以柏拉图批评说艺术是模仿的模仿，人就是有局限的，受制于人的艺

术模仿更与真理隔着三层。

当理性发展到足以使人认识到理性的局限时,人们就寻求超越理性的表现,这首先是语言的颠覆和重构,现代主义产生了。

绘画的印象派、文学的象征主义开始放弃对自然真实的理性模仿,透视、造型、明暗、和谐不再是现代叙述的清规戒律,一切语言的叙述都只是拟态情景,是庄子“非真”系统的第二自然。既然如此,就应当由语言的反模仿组合、语言关系历时的迁延变异及由此带来的意义生成去突破不可能真实的“客观真实”,在直觉或幻觉中进入感受的真实。凡·高《自画像》那燃烧的病态、野兽派那咆哮的色彩、未来派那爆炸四散的形体不是自然人和自然物的状态,而是色彩线形自身的语言状态。是媒介的欲望,是语言的欲望。

自工业革命到第二次世界大战是公认的现代主义时期,从象征主义、印象派到“达达”、“垮掉的一代”,人们认识到模仿的真实其实并不真实,审美的快感不是来于自然真实而是源自语言真实,于是开始了语言技巧的自我繁殖、自我演绎,以离散语言理性逻辑的抽象、怪诞、变形等纯技巧的演绎表现感受的真实,营建拟态场景,发展符号技巧的自我演绎系统。现代主义是语言技巧探索最多、最艰涩、最夸张的阶段。

狭义的语言是意识形态(ideology)的东西,是一种思维结构,后现代放弃了意识形态,直接进入媒介,让物(媒介)自己说话,这就有了杜尚、劳申伯、沃霍尔,有了现购艺术、装置艺术、多媒体艺术、行为艺术这些突破抽象思维符号的物化语言。从语言革命到媒介革命,从架上颜料到地上垃圾,这个历程充分证明了“媒介既讯息”。是媒介改变了叙述,叙述创造了真实;艺术并不表现什么客观真实的内容,如果没有语言的讲述真实会是什么呢?换一种方式或换一种语言来讲述,真实又会是什么呢?情感的客观真实状态是什么?幻觉的客观真实状态是什么?梦境的客观真实状态是什么?它们有客观真实的状态吗?没有,只有各人梦中的梦境,幻中的幻觉,情中的情感。个人的情、梦、幻对他人而言都只存在于叙述的传播之中,现代主义的语言实验说明,没有独立于表述的真实,一切真实都只存在于表述之中。是表述创造了真实,而媒介技术正迅速改变着叙述,这是自现象学以来后现代思潮的基石。传统是一种媒介(如颜料)多种表述(如各色调配),后现代则是多种媒介多种语言,连艺术的基本材料都根本改变了。

从法国大革命到两次世界大战之间,人类历史最重要的事件是工业革命的完成和后工业电子时代、信息时代的来临,工业革命引发了材料爆炸,对材料的物质特性和人类社会关系的深入研究建构了以现实主义为核心的传统艺术完整的技法体系。电子时代带来了信息爆炸、知识爆炸,必然出现观念爆炸。第三次浪潮引发资讯社会、消费社会、媒体社会、类像景观、界面迷狂、广告推销,以至本来被寄望于解放人、创造真实的媒介反过来异化人、压抑了真实,人们反而得重新批判媒介,寻找真实。在行为艺术那自虐的倾向中,我们看到向肉体这个元媒介的复归引发了自然真实的复兴。艺术发展就是媒介、符号、景观的更替演绎。媒介即材料,符号即代码,对媒介的处理、代码的编排构成了艺术的技巧;对景观叙述的设置构成了艺术的审美观念,因为艺术中的生活是被叙述建构的、是观念的。较之西方文艺复兴以来的材料更新、技法更新,后现代时期的观念更新更为引人瞩目。行为艺术、装置艺术、观念艺术、多媒体艺术等层出不穷,这些



艺术使用的新媒介材料，带来的新语言叙述，产生的新观念已经或正在改变艺术的传统定义。传统的艺术习惯于用固定的媒介模式对客观存在的第三者进行表达（思想、感情、社会现象、自然真实）；现在的艺术（后现代）更明显地关注媒介自己的变化，媒介对自己的表达。传统艺术的显示形态多是成形的（如架上绘画）、可保留的；而现在可以是不成形、不保留的、一次性的。在这种情况下，对什么是艺术、艺术材料、艺术创作方法、艺术风格等，应进行重新审视。现在有影视多媒体的参与，材料更为广泛多样（从硬质材料到多媒体），艺术在传统的基础上，有发展，又有决裂。“达达主义”和杜尚的出现，真正终结了传统的艺术观念，也影响、冲击到我国传统艺术观。观念的爆炸、媒介的革命、消费的提速使后现代的艺术品处于失重和非真的状态，所谓“重”是指传统艺术作品中带意识形态的精英精神（宏大叙事、人文精神），“真”是指以现实主义为核心的形象体系，亦即传统主流思想、观念下的形象认同体系，其实这个体系中的形象在当代艺术家看来并不真实，只是被工具理性强制认同（归纳）的真实。

后现代艺术是一个相当庞杂的系统，对这个概念也很难准确定义，早在 19 世纪就有人将绘画中比印象派更先锋的绘画称为后现代，直到 20 世纪 70 年代才对后现代主义艺术作为一种时代征候形成共识。后现代这个概念首先在建筑学上被明确，1975 年，查里斯·詹克斯的《后现代建筑语言》标志着后现代艺术的理论化和系统化^①。后现代主义的建筑理论批判包豪斯以来现代主义建筑的单一、国际主义风格倡导的古典传统和平民文化中的元素，以后逐渐泛指以当代消费社会为基础、快速发展的高技术新媒体下的多元文化特点的艺术。

以传统单一媒介的语言实验为核心的现代主义，表现了个人英雄主义的胜利，以波普为起点的多元媒介实验的后现代主义艺术则表露了消费社会景观的胜利。

马塞尔·杜尚是语言实验转向媒介革命的转折性人物。他 1917 年随手拈来的一只尿盆成了后现代艺术媒介突围的宣言，也许杜尚对单纯的绘画语言的技巧实验、现代主义的崇高悲剧已经厌倦了，当策展人要他出作品时，他顺手在最形而下的尿盆上签了个化名理查德·默特并送展，这个不经意的、对艺术劳动颇不恭敬的倦庸开了“现成品”流派，形而下的尿盆转而成为形而上的大众文化、消费时代最抽象的寓言。

1915—1923 年杜尚用铁箔、银箔、油彩在玻璃上创作了新材料作品《甚至新娘也被光棍们剥光了衣服》。我们看不出这标题与作品有什么主题联系，但他用新材料、新手段“剥光”了艺术的衣裳。艺术在杜尚手中眼看就要成为异物，因为媒介材料都改变了。艺术至此已面目全非。

1963 年，杜尚与一位 20 岁的裸体女学生在《甚至新娘也被光棍们剥光了衣服》前对棋，作为洛杉矶帕莎迪美术馆回顾展的作品。这一次真正剥光了衣服，他演绎了媒介的革命，将物质材料延伸到人的肉体。肉体始终是人类社会的元媒介，它是革命的出发点，亦是革命的归宿。

“达达”的媒介革命促成了“现代主义的衰竭”。后现代艺术理念的崛起，“垮掉的一

^① 斯蒂芬·贝斯特、道格拉斯·科尔纳：《后现代转向》，陈刚译，南京大学出版社 2002 年版，第 76 页。

代”诗歌将封闭的笔墨写作扩张为开放的身体写作，艾伦·金斯伯格等人走上广场，在地铁朗诵，与警察周旋，群居，性滥交，将诗歌变作行为艺术，文字媒介扩张为身体媒介，让肉体在行为中传播诗的讯息。

1948年法国的舍费尔将生活实景的自然声响（噪音、喧哗、私语、鸟鸣、呼吸等）混录合成“具体音乐”。以后，约翰·凯奇在音乐会中休止4分33秒，寂静无声的4分钟就是一首曲目，取名《4分33秒》，作为“偶发艺术”的即兴创作，成为划时代的音乐作品。

1968年，法国以校园为中心爆发文化革命，法国的革命青年以及蔓延到美国的反战一代提出“要作爱，不要作战”，承续了“垮掉的一代”，把性作为媒介来表达反大一统的个人化、多元化，他们祭出列宁、毛泽东、卡斯特罗等反资本主义的领袖，但表现的媒介是肉体，不过这似乎不是简单的回归，而是媒介的扩张。

20世纪90年代，“酷儿”（queer）、同性恋解放运动，对肉体这个媒介追踪革命，深入到性的层面，对性取向的多元性给予社会运动似的宽容，加上女权主义，在异性、同性、双性的肉体关系中传达边缘化、多元化、差异性，在个人身份的小圈子和多元、边缘的性关系中落实消费社会的民主原则。

“酷儿”包括了对性别、种族、非主流化的差异观念的追随，将传统中被制度/权力边缘化的另类男女作为媒介，传递后现代的理念，建构小圈子中的个人身份，并让这种小圈子的“分众文化”成为多元民主政治的一支力量。

“酷儿”文化包括了20世纪60年代以来大众文化冲击下的少数族裔、有色人种、嬉皮士、朋克、反核运动、绿色组织、反艾滋病社团、女性主义、同性恋解放运动。

从社会宽容、接纳少数人意见的政治民主，到宽容“酷儿”的性民主、多元化，消费是这种意识形态变化的经济基础。

消费作为一种社会活动从来就有，但作为一种标志性的文化特质则是第二次世界大战以后形成的。人们从商品的使用价值发展出商品的符号价值，影视媒介、广告使其充分膨胀，霸占了人们的生活空间。用消费来定义自己，购买特定的商品（品牌），追随符号化的偶像，追求生活的符号价值，通过特定的、个人消费建构自己，界定社会关系。在这里，消费不仅仅是指对物品的取用，还包括取用的方式态度。消费是一种社会关系，由于追求符号价值，非生活必需品的消费成为生活游戏，在游戏中确定身份。性是消费社会中特殊的消费品，它的游戏规则确定消费者的身分。性作为差异美学的新媒介，促使女权主义、同性恋成为后现代艺术的时尚思潮。

从物质媒介到肉体媒介再到性媒介，追寻真实的道路，突出工具理性、语言理性的重围。过去被诅咒的“变态”成为新艺术变革运动的媒介，这是又一种行为艺术。

我们只有充分认识到肉体正在成为消费社会的新媒介、视图时代的语言要素，我们才可能理解那割伤腹部，鲜血渗流的“普绪喀”^①，或者在自己乳房上打孔穿吊带、在肉

^① “普绪喀”本是希腊神话爱神丘比特所爱的少女，法国艺术家吉娜·潘1974年创作行为作品《普绪喀》，艺术家割伤自己的腹部，展示通常被描写成性爱和生育的女性腹部上流淌着的鲜血。



身上抓钉绘油彩的行为艺术。这只是在探索、界定肉身这种语言的表现范畴，生成语言的所指。

叙述的历时性、符号化，使它总是平面的，在一个时间、空间单元中的事件具有排他性，发生了这件事，就不可能发生其他事，时空维度在叙述的物理层面上不可逾越，这就是逻辑，也是理性的局限，但以演绎拟态环境为生的艺术家，总要在玄想中突破时空的物理界限，不合逻辑的事，却可以是真实的。这些真实有：1)自然状态的真实(客体)——独立的、按存在主义的说法，如果不被意识就会“回沉”，但不会消失的“客观”存在，如山川河流、日月星辰；2)精神状态的真实(主体)——意识的自主自由的活动，如信仰、灵感；3)感受的真实(主体化的客体)——以“真实”的面貌出现，却是由主体拟建的、体现主体意志的存在，是模拟的、被动的真实，如印象、感觉；4)想象的真实(客体化的主体)——如被启迪的幻觉，把意志投射出去，成为虚拟的客观存在，是主体(精神)追求的真实，是能动的真实。

艺术家总在试验在一个平面上表述不同平面的事件。叙述是“真实”的发生场地，不同的真实要在叙述中并存，这就有了立体主义。但语言的历时性无法克服，于是有了时空倒错、拼贴，以巫术般的咒语式寓言在一个平面中表示不同平面的事件。《罗生门》、《去年在马里安巴》、《花样年华》、《那时花开》这些影片都有时空倒错。自立体主义以来的叙述方式，受惠于蒙太奇，直接导引了解构主义语言方式。新艺术形式在理解上的难度来自于逻辑的平面性与存在的立体多面的对立，叙述在一个时间单元的单一向度使同时共存的真实(自然状态、精神状态、感受状态、想象状态)只有依靠平面拼贴、时空倒错的叙述，这必然构成颠覆。因此，真实在逻辑上多了一条罪责：它必然颠覆叙述，颠覆逻辑。后现代艺术在理念上的出发点就是颠覆语言理性(逻各斯中心主义^①)，颠覆有序和单一，颠覆任何理性霸权。

波伊斯做过这样一个雕塑——《油脂椅子》，一块楔形的黄油，抹成45度角放置于椅垫上，这个丑陋而巫术般的“雕塑”有什么审美意义呢？“我使用油脂的原意是要激发讨论，这种材料的可塑以及对温度变化的反应特别令我喜爱，这种可塑性具有心理上的影响力——人们本能地感觉到它与内心的过程以及感情有关系。”^②

一个反社会意义的艺术家，张口又用“心理、感情关系”等社会意义来阐释自己的作品，波伊斯的《油脂椅子》作出了这样一个先知式的启示：真实是一个空间中的历时过程，就像不断随温度变化而变形的黄油，“真实”在时间中分解、变形，出现德里达解构理论的“延异”。这些差异造就了“意义”，由不同的“意义”延伸出真实，这是认识论上的叙述。意义是值得反思的，它是真实的客观存在吗？事物、事实就像波伊斯的雕塑《油脂椅子》在历时的空间中一点一点融入叙述之中。

① 逻各斯中心主义(logos-centrism)是西方形而上学的一个别称，德里达称西方自柏拉图以来以言语直接沟通思想而贬抑书写文字的传统为“逻各斯中心主义”，它是以现时为中心的本体论和以口头语言为中心的语言学的结合体。

② 多尔阿西顿编著：《20世纪艺术家论艺术》，上海书画出版社1989年版，第132—133页；转引自岛子编著：《后现代艺术谱系》，重庆出版社2001年版，第156页。



一点点融化在叙述中的“真实”，使“真实”成为语言中的现实。“我们的社会已不再适于明确的定义”^①，“在我们周围，世界的意义只是部分的、暂时的，甚至是矛盾的，而且总是有争议的，艺术作品又怎么可能预先提出某种意义，而不管是什么意义呢？”^②

在后现代艺术那里，理性对“真实”的预置，时间、空间、逻辑的真实性被怀疑，“这是真实吗？”人们注视事物的公有的意识范式成为后现代艺术家们那些巫术式的寓言中的游戏道具，逻各斯中心真理被挪用反讽，真实非真，作为职业叙述者的艺术家就只有一件事真正可为——在沉醉的梦中，在不眠的深处，被号召起来，击破坚强的注视，去打听非同凡响的声音。怀疑就是意义，意义是在空间中随着阅读历时发展、迁延变异而发生的。

二

工业革命时代，“严重的问题在于教育农民”，要让农民懂得组织、集体、大生产效率、大都市。在信息社会，严重的问题在于教育知识分子，让他们懂得差异与个人，放弃意识形态的大一统的宏大叙事、精神主题。在转型、过渡、“初级阶段”的中国，严重的问题在于教育农民出身的都市职业族，他们有农业时代的痼疾——对“老板”的人身依附关系尚未破除；又有工业时代的隐痛——大机器竞争的压力、官僚化的办公作业；亦有信息时代的毛病——流行口味的侵略、时尚的引诱。“后”在中国现代都市人身上更具复杂性，妖艳而怪诞，在艺术上呈现出泛意识形态、破坏性实验、商业炒作、时尚诱惑杂糅的语言状态。

个人身份的差异、复杂，导致利益和交流的错位和大一统观念的崩溃。当今的个人，他可能是一个劳动模范，同时又是农民出身的资本家，同时还是一个同性恋者或女权主义者，他可能已经成婚，守着正妻，妻子对他的性取向一无所知。身份、时空的错位引起后现代之“后”（即差异性、多元化）的社会共鸣。

媒介革命显然使艺术的价值观和永恒性遭遇到挑战，新技术下层出不穷的新媒介、迅速变化的审美需求，使当代艺术的市场难以捉摸、价值难以比较。

在当代媒介社会，媒体对社会的影响力使艺术家在身份认定时越来越依赖媒体而不仅仅是作品。对于翻弄观念的人来说，尽快确定自己艺术家的身份的捷径就是借助媒体的话语霸权，否则他的观念就一钱不值。艺术家靠炒作自己成为艺术家，而媒体深知在消费社会中，他们需要制造景观事件。传统创作品味生活经验、精雕细凿的原创方

^① 艾·豪：《大众社会与后现代小说》，第47页；转引自岛子编著：《后现代艺术系谱》，重庆出版社2001年版，第155页。

^② 阿兰·罗布-格利耶：《新小说》，董友宁译，载《国外社会科学》1979年第4期；转引自岛子：《后现代艺术系谱》，重庆出版社2001年版，第155页。



式不能满足景观消费的增长，在传播媒体林立、媒介翻新更替、资讯泛滥的时代，市场要求媒体为他们批量生产艺术品、艺术家，文化工业还要求把这个生产的过程在传媒上公演出来。无论是身体写作、美男作家、美女作家、下半身写作、签名售书、游泳池水中签售、行为美术都是身份认定的媒体事件，当众性交的行为艺术已经有了，剩下的或许就是性交签名的推销策略了。

笔者刚写下这一预言，自以为惊世骇俗，2004年5月19日中新社就发布了这样一条消息：“美女疲惫归‘家’，在木桶里注满热水，倒入香精油，洒满玫瑰花瓣，宽衣，入内……一边享受红酒、音乐，一边悠然自得地读起了小说……”^①看官且慢，这是售书发布会。众目睽睽之下，美女作家的新书发布就这样举办，主办者名曰“行为艺术”。

媒体对话语形成垄断，媒介在生活中膨胀，人们更主要的是面对媒介，而不是面对面。专属于人的“力比多”^②在媒介上泛滥。公众的社会活动，例如足球、营销等从它们本来的规则中抽离出来，胜负、利润被掩盖起来，变作“力比多”的现场发作。拉拉队、模特、身体霸占了视觉，市场与“力比多”紧密相连。体育、商业，成为社会的性感带。没有霓虹灯，没有模特队，没有性感与绯闻，就没有足球，也没有赛车，没有营销推广。蓄满“力比多”的温软肉体催熟了物化的钢铁，让它结出利润，有汽车的地方就有美女，还有什么商品或社会活动没有性感的形体肌肤为其诉求代言呢？

艺术也从传统的生产形态中抽离出来，加入到媒介作秀中，行为艺术、装置艺术必须依赖媒介，同媒体紧密合谋。奥兰让其整容手术全球直播，这是行为艺术的作品，艺术再也不是劳动生产时代单纯的物的手工生产，也不仅是架上油画、具象雕塑或工艺文物，更主要的是在媒介中自我繁殖，被媒体推广的符号冲击力。行为艺术、波谱艺术、垃圾装置、多媒体艺术通过媒体的大众诉说颠覆了艺术的物化生产，这就有了奥兰那全球直播的整容手术，有了凯奇一声不吭的偶发音乐，有了波伊斯符号展览式的垃圾装置。

三

生产制造着不平等，无论是政治/权力（农业社会）、资本/权力（工业社会）还是知识/权力（信息社会），创造的同时意味着依附。越是在高技术的社会里人自然生存的几率越小，都市中的贫民上无片瓦，下无立锥之地，不可能自给自足；越是高技术的社会，自然资源就越是被体制和技术手段所剥夺，人不能自然地生活，被虚拟的繁荣景观包围，这是虚拟社会带给人的伤痛。

技术建构的景观、媒介传达的景观、广告煽动的景观，事实在技术中复制，它还会是事实吗？安迪·沃霍尔在印刷技术中复制的玛丽莲·梦露还会是那个性感的梦露吗？

① 参见中国新闻网。

② 弗洛伊德将性欲本能的能量叫做“力比多”。

克隆的人还是人吗？——在叙述中应该用“它”还是“他”？

这颇似禅的公案。真实在场而又不在场。在庙宇里佛在场（有他的塑像），却又不在场（只有塑像）。这就使人困惑，佛究竟在哪里？宋代的和尚在庙里讲经，说释迦牟尼永在，县太爷在下面听得迷糊，问在哪里？和尚指着墙上的画像说：“在这里。”县太爷疑惑：“那是画像，不是人呐？”和尚飞起一脚把县太爷踢翻在地，县太爷从地上爬起来拍拍屁股突然开悟，他知道佛祖永在。语言是以声音为中心的系统，禅抵制这个系统，因为它虚拟了真实，只是真实故意的表述。是指向月亮的指头而非月亮，语言理性（逻各斯）使这些举起的指头自成系统，取代了月亮，它们就是月亮。语言才是人的真实，语言之外是非人的彼岸。禅和道力图抵达这个彼岸，办法只有一个：使自己一瞬间突然不是人，丧失语言系统、概念体系。这就是禅的开悟，道的逍遥。灵魂出窍、脱离语言，无己无名无功，大象无形。禅的“不语”、“空”正与后现代艺术对语言逻辑的颠覆解构相通。玩弄媒介革命，是为了颠覆虚拟真实对人的包围，但媒介景观自身又对突围的人形成了新的包围，这就是后现代艺术的悖论，也是艺术自身的悖论。

广告审美消费对审美主体的重塑

复旦大学新闻学院 张殿元

法 国结构主义马克思主义思想家阿尔都塞认为文化不仅是生活经验的表现，而且是意识和经验的基础，是意识形态。它从外部构筑了人的本质和自我，即所谓“主体”(subject)并非独立自持的，而是由文化赋予的，在英文中 subject一词就含有“屈从体”的意思。马克思主义经典作家对此也有过论述：“艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的大众——任何其他产品也都是这样，因此，生产不仅为主体生产对象，而且也为对象生产主体。”^①广告产品也不例外，作为审美消费对象的广告产品一定程度上也将重塑审美主体。从这个意义上说，有什么样的广告产品就会有什么样的接受主体，在对广告所提供的审美对象的一次次消费中主体也将不断地重新建构。

一、广告审美对象对主体审美意识结构的影响

认识能力是人与动物的重要区别之一，而人认识能力的大小和认识活动的开展离不开主体自身的硬件系统(物质器官)和软件系统(精神器官)，作为软件系统的

^① 《马克思恩格斯全集》第2卷，第95页。

“精神器官”即主体认识图式，“从构成上讲，是认识活动中主体生存的各种意识状态的综合统一整体”^①，而组成主体认识图式的意识状态包括认知意识（知）、道德意识（意）、审美意识（情）三种，其中审美意识是主体按照美的规律、美的体验、美的要求去感知并创造世界的心理活动，这种心理活动同样以主体审美意识结构（主体审美认知图式）为基础。作为主体认知图式的组成部分，审美意识结构可以弥补认知意识结构认识活动偏重于普遍性和抽象性的不足，使我们能感受到事物丰富多彩的另一面。而主体审美意识结构的形成受多种因素影响，其中客体审美对象就是不容忽视的重要因素。这里的客体审美对象并非孤立的、静止的事物，而是纳入到了主体审美意识结构中的构成审美主客体关系的审美对象。主体审美意识结构就是以先天无意识审美心理倾向为基础，在后天的审美实践经验中逐步形成的。

回顾历史上圣贤先哲们的认识论思想对我们认识这一问题有很大启发。翻开中外认识论的历史，我们发现，在相当长的一段历史时期里，对认识活动的理解偏于两极：一种是旧的唯物主义的观点，认为认识是对客观存在物的反映，客观存在是认识的根本，理性不过是消极地反映对象而已，这种观点片面强调了认识的现实基础，而忽略了认识的主观根源；另一种是唯心主义观点，认为认识是由有自我意识的主体决定的，认识活动中的对象以理性为核心，这种观点过分夸大了认识的主观能动性，而忽视了认识的客观基础。如果我们以发展的眼光看，与前者相比，后者无疑看到了认识活动的复杂性，因而具有一定的进步性。孟子的“良知、良能说”，陆象山、王阳明的“心性说”，柏拉图的“理念说”，康德的“先验说”，海德格尔的“前结构说”，都曾对此做出过重大贡献。此外，荀子的“解蔽说”，培根的“四假相说”则对此也进行了否定性的探索。这些思想都程度不同地触及了认识活动所依赖的主体认识图式，但这些思想的不足在于没能解决主体认识图式如何产生以及如何发挥认识功能的问题。直到库恩的“范式论”和皮亚杰的“发生认识论”出现时，这一问题才得到解决。库恩是在阐述他的科技发展理论时提出的“范式论”，库恩认为，科学发端于没有范式的前科学，当科学共同体成员按照统一的范式从事研究活动时，就有了科学（常规科学），这里的范式是指一定的科学共同体所共有的信念、理论、观点和方法的模式或框架。而在常规的科学活动中会发现某些不能用范式解释的事实谓之“反常”，反常达到一定程度即出现了危机，新的范式就会取代旧的范式，这就是科技革命。接着又进入了新的常规科学时期，如此循环往复，科学也得以不断向前发展。库恩的“范式论”描述的是科学工作者对科学的认识规律，但它也基本勾勒出了一般性认识过程的轮廓。到了皮亚杰提出“发生认识论”时，这一轮廓就更加清晰了。皮亚杰的“发生认识论”认为，儿童一出生就具有了人类几百万年实践经验积淀而成的“获得性遗传”，进而形成了认识活动的基础——遗传图式。在此后的利用已有图式对客观刺激进行整合的认识实践中，又逐渐具备了感知运动图式、表象图式、直觉思维图式、逻辑思维图式，人的认识能力也随之不断提高。由此看来，认识过程其实就是主体认识图式不断重新建构的过程，这种建构的过程是双向的：一方面，客观刺激纳入到主体认识图式(schema)中，经过主体认识图式的

^① 周文彰：《狡黠的心灵——主体认识图式概论》，中国人民大学出版社1991年版，第46页。



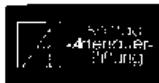
过滤，使客体与主体形式相一致，这一过程中主体认识图式并没改变，只是量上的丰富和扩充，此为外化建构，即“同化”；另一方面，主体认识图式在整合客观刺激的过程中，会遇到主体原有图式无法接受的客体，为了适应客体以达到新的平衡，主体需要转换认识图式，这种转换是质的改变和更新，此为内化建构，即“顺应”。其实，在认识实践中，很少出现“同化”或“顺应”单方面主宰认识过程的情况，而是两种建构同时进行。主体与客体的这两种适应都是为了接近真实的客体，而“客体代表着一个它永远不会被达到的极限”，在与客体不断接近的过程中，主体也得到了丰富和完善。

这些一般性的认识理论完全适合审美认识活动，在考察审美对象对主体审美意识结构所产生的影响这一问题时，库恩的“范式论”和皮亚杰的“发生认识论”对我们的启发最大。审美认识的过程就是一个主体审美意识结构不断被建构的过程，因为审美客体具有永远不能达到的极限性质，所以在对审美对象的审美认识实践中改变的并非审美客体。当然，审美主体的改变不是自行完成的，而是在不断接近审美客体的永无止境的建构过程中发生的，离开了审美对象，这种改变就无法实现。

我们知道，实际的认识活动要比“范式论”和“发生认识论”所揭示的要复杂得多。审美意识结构的改变并不像范式转换和主体顺应那样简单，而是一个相当繁复的渐变过程。广告审美对象对审美主体的塑造过程就是这样，对主体审美意识结构而言，广告审美对象并非陌生得绝对不可接受，必须进行完全的结构改变才可消化吸收。事实上，任何一个广告审美对象所传达的信息在审美主体看来，都可区分为同构信息和异质信息两种。同构信息，即适合主体审美要求、意识框架的对象信息，主体审美意识结构很容易将其同化吸收；异质信息即与主体审美要求相反、超出意识框架的对象信息，主体审美意识结构需作出顺应改变才可能接受。这两种信息并非分别而是混杂在一起综合作用于主体审美意识结构，广告审美对象则被主体审美意识结构整合为“审美的意象”，广告审美意象既非原汁原味的客观审美对象，又非完全的主观创造，在主体审美意识结构对同构信息的同化和对异质信息的顺应中既改变了广告审美对象的信息，同时自身也发生了改变。由于主体审美意识结构先入为主的惯性作用，使其对广告审美对象信息的同化更容易而顺应则变得困难，所以审美主体对广告客体的内化建构是以外化建构为基础，在对同构信息接受的同时慢慢地吸收异质信息，这也是一个广告审美对象不断渗透主体审美意识结构的过程。其实，任何一个广告审美对象都不是单纯地表现为同构信息或异质信息，两者之间的区别也非我们描写的这样泾渭分明，主体审美意识结构对广告审美对象的整合也不是非此即彼的二元对立，而是在同化中有顺应，在顺应中有同化，主体审美意识结构也就在这一过程中发生着潜移默化的改变。

二、广告外在的审美消费对审美主体的重塑

广告作为审美对象本来只是人的创造物，但它借助巨大的技术力量和经济功能迅



速膨胀，并开始摆脱被动的角色定位，在受众的审美消费中逐渐拥有了独立的话语权，广告不再受主体的制约，而是自成体系，并重塑审美主体。广告对审美主体的塑造包括两种情形：一是外在审美消费对审美主体的塑造，一是内在审美消费对审美主体的塑造。广告的外在审美消费是指对广告内容之外与广告有关的媒介产品或广告形式的认知，这些审美实践可以改变主体的审美意识结构，影响审美主体的欣赏水平和审美能力。

依赖广告的生存模式使媒介很早就被描绘成“广告媒介”，1909年版的《韦伯斯特辞典》所收“媒介”词条的解释就是：“工具，例如广告媒介。”当广告成为媒介的主要收入来源时，广告也就掌握了媒介的生杀大权，“如果广告不发生效应，那么，除个别公共电视外，其他的电视将不复存在，电台将不复存在，报纸将从它们现在的一大叠变为每份只有4—8页”^①。其实对传播媒介而言，受众和广告商应该同样重要，但巨大的生存压力使广告商的要求比受众的要求有更大的优先权。和我们的想象不同，媒介内容的设定并非首先考虑目标受众再去寻找广告商，而是相反，媒介首先是要确定广告收入来源，然后通过市场调查明确目标受众的人口学特征，再以恰当的媒介内容为广告商留住目标受众。商业化程度高的媒介通常都采用这种模式。20世纪70年代后期美国的音乐类型电台TOP40抛弃了以往追求尽可能多的听众的“大数法则”，将音乐节目细分化，如有些音乐类型是为了争取喜欢跳舞和流行风潮的上高中的孩子们，而这些孩子正是可口可乐或LEVTS牛仔裤这样的广告商所寻求和力图培养的新一代消费者^②。传播媒介就是这样以广告商的标准进行栏目设置和内容选择的，而广告商对传播价值的判断与受众并不相同，如果说受众是以传播提供的价值和意义作为评价标准，广告商则以接触媒介的机会来评判传播价值，“广告商对媒介结构与内容的兴趣完全出于工具主义和实用主义的考虑，他们对大众传播的意义或后果并非出于功能或职责的考虑，只要大众传播能为他们提供把讯息传递给潜在顾客的机制就行”^③。而传媒对广告商标准的趋奉必然导致媒介内容的庸俗化。列宁说过，通俗不等于庸俗，所谓庸俗是迎合落后的观念和行为，而通俗则是小心谨慎地一步一步地提高人们的文明意识。通俗的这种责任原则在广告商看来却是与己无关，能够吸引目标消费者才是广告商评判媒介内容优劣的唯一标准，这必然导致传媒内容的庸俗化倾向，因为只有庸俗的媒介内容才更容易宣传广告信息。所以我们经常看到“电视网节目安排中充满了电视连续剧、比赛节目、情景喜剧或充斥暴力的成人节目，不管何种形式，许多节目都是可以预料的、重复的、缺少想象力和全然单调无味的——这种文化产品是俗气的和平淡的，这些差劲的电视节目之所以能排斥好的电视节目，是因为这些差劲的电视节目为广告客户招来了大量受众”^④。可以想象，这种庸俗化的媒介内容也难以使审美主体变得高尚。此外，广

^① 威尔伯·施拉姆：《传播学概论》，新华出版社1984年版，第280页。

^② 陆晔：《出售听众——美国商业音乐电台对流行文化的控制》，载《新闻与传播研究》2000年第1期。

^③ [美]利奥·博加特：《美国的媒介系统及其商业文化》，载《新闻与传播研究》1994年第3期。

^④ 菲利普·伯顿、威廉·赖安：《广告学基础》，参见《当代世界广播电视》，复旦大学出版社1991年版，第296页。



告商对传播价值的评判标准也造成了媒介内容的单一化，本·巴格迪坎在《传统媒介的垄断》一书中写道，在19世纪末大宗广告尚未出现以前，人们不但有较多的报纸可供选择，而且还可以在每份报纸中找到自己喜欢的栏目内容，但随着大宗广告的兴起，报纸的数量减少了，并且出现了“千报一面”的状况，就这样，报纸虽然获得了广告商的资金支持，但自身也付出了沉重的社会代价，其中之一就是“信息和思想丧失了多样性”^①。不仅报纸这样，杂志、广播、电视大抵如此，媒介内容的单一化倾向在使认知意识萎缩的同时也使受众的审美意识开始板结。

除了广告所制约的媒介内容影响了主体的审美意识结构以外，广告形式本身也在改变着人们的审美观念，如近年来国内风行的插播广告的形式就对人们的审美体验产生了重大影响。对于传媒而言，只要以广告收入为主的盈利模式不变，广告迟早都会挤占节目时间和空间，以电视为例，以往只在节目之间播出广告，广告是节目的配角，现在却可以在任何节目的中间插播广告，节目反而成了广告的配角。由于插播广告与正在播出的节目之间没有明显的惯用标志，连续的镜头极容易产生一种超现实主义的荒诞感，如镜头可能会从热带雨林探险跳到一女士因灰指甲而不敢与人握手，从猛禽捕食跳到一罐冒着热气的方便面等等。如果仅是给人一种荒诞感，其实也并无大碍，问题是这种镜头组接常会带来一种审美体验上的错位。我们知道，审美意识是人对对象的体验，在对完整对象的体验中，主体将自己的情感、情绪、意志、趣味、理解等主观因素注入对象之中，但如果客体审美对象的完整性突然被打破，主体的这些审美体验就将混淆、紊乱，“当你刚为失学的儿童或惨遭毒手的少女而扼腕时，广告的‘味道好极了’或‘最新马桶除臭剂’会立即使你的扼腕之思失重”^②。这种情况在报纸和杂志中也并不少见，如1971年6月6日出版的《THE SUNDAY TIMES》杂志的卷首提要就将描写巴基斯坦难民的新闻图片和宣传某化妆品的广告图片并列在一起，这种编排也许并不是故意的，但对广告的情感体验却消解着观看新闻图片时的忧时虑世，而对新闻的情感体验也在啃噬着观看广告图片时的志得意满。当两者同时出现在主体的视野中时，主体原有的审美意识结构瞬息之间被完全打乱，理想和现实都成了可怀疑的对象，主体被倏然而至的情感冲突掏空，成为一台程序错乱的机器。

除广播、电视、报纸、杂志这些电子和印刷的广告媒体以外，现代化大都市的迅速崛起也催生了各种各样的户外广告形式，如路牌广告、建筑物广告、橱窗广告、交通工具广告、飞艇广告、灯箱广告和霓虹灯广告等等，这些户外广告色彩缤纷、形态各异，但在创意和设计上都充分考虑了受众独特的接受方式。和人们对电子和印刷媒体的接受状态不同，人们与户外广告的接触并不是静止的、凝神的，而是运动的、散漫的，在倏忽闪现之间，连续的时间已经断裂成零乱的空间碎片，与时间相联系的永恒、本质、整体必然也化为空间的暂时、现象、个体和偶然。瞬间涌聚了众多形象话语，却不知从何说起。这种走马观花式的接触使任何形象的细致描摹都失去了意义，运动和速度已让人们失去

① 本·巴格迪坎：《传统媒介的垄断》，新华出版社1986年版，第144页。

② 王岳川：《90年代大众传媒的审美透视——由政治意识形态到消费意识形态转型》，载《求是学刊》1995年第4期。



了凝神静观的时间。户外广告的设计者深谙此道,创意设计多是用水墨画式的轮廓勾勒而少用工笔画的精雕细琢。我们看到的几乎所有户外广告都极其简练,或者是一句广告语,或者是模特和产品的简单组合,或者就是产品的品牌名称,橱窗里干脆摆上产品实物,看不到印刷广告上大段的文字说明,也看不到电视广告中煽情的渲染。这种无处不在的户外广告改变了人们的审美消费方式,以往追求绝对的空间和稳定的本质的审美理想也被当下大形体和大结构的刺激所代替,时间之线被压缩成空间上的点,深度感和终极关怀也随之消失,一切都成为即时的、偶然的。有人说,世界本来就是偶然的,“绝对和稳定的空间观念只是人类一种用来掩饰自身对偶然的世界的恐惧的一种虚假的信仰”^①。笔者倒以为,对“绝对”的崇拜固然可愚,但偏执于表象刺激和当下满足对主体审美意识结构的负面影响也同样值得深思。

三、广告内在审美消费对审美主体的重塑

广告的内在审美消费是指审美主体对广告内容本身的认知。在媒介化的世界里,我们除了接触大量广告所制约的媒介内容外,还会耳闻目睹数量众多的广告。广告最初只是商家的促销手段和消费者购买决策的资讯来源,但当广告汇集了大量的技术、人才、知识并形成独立的广告文化以后,广告就会摆脱主体的束缚并塑造主体。广告审美客体在一定程度上决定着审美主体的审美实践和审美理想,改变审美主体的审美选择方式,从而确立新的社会审美标准。

广告取材于生活,但却不是生活的简单照搬,而是用语言、色彩、构图、音乐等符号形式将生活艺术化。刊播后的广告凭借其强大的示范效应又左右着人们的日常生活,使原本平淡无奇的生活经历变成了审美的实践。在波德莱尔的现代性观念中,现代人的典型形象就是“花花公子,他把自己的身体,他的行为,他的感觉与激情,他的不折不扣的存在,都变成艺术的作品”^②。现代人这种自我的审美化并非来自于审美主体的内在自觉,而是源于外在的诱导,从某种意义上说,就是广告的示范作用。普通大众的审美实践任何时候都会有审美参照系。19世纪早期英国浮华主义(Dandyism)盛行,出身贵族的纨绔子弟们为了强调自己的优越地位,通过与大众完全不同的服饰、行为举止、个人嗜好甚至家具陈设来标榜自己的身份,这种蔑视大众以显示高贵的生活方式对大众而言,却成了一种审美示范,但这种审美示范可能永远是遥不可及的审美梦幻。与这种镜花水月的审美体验不同,广告却是伸手可及的审美参照,买一瓶奥妮你可以像周润发那样给女友洗发,冬天里喝一杯加热的露露你可以有如沐春风的感觉,如果买得起宝马车你也可以像布鲁斯南那样威风……所有这一切都已不再是梦,只要你有钱。不

^① 酣知常:《90年代中国文艺研究:当代审美文化的基本特征》,载《天津社会科学》1994年第5期。

^② [英]迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社2000年版,第97页。



仅如此，广告的审美参考框架还为个性的充分展现提供了可能，“××时装，穿出你的个性”、“独立，从掌握一辆××自行车开始”，让许多人深信不疑，甚至广告模特的一颦一笑都充满了迷人的个性魅力，让年轻人争相模仿，如痴似狂。其实，追逐广告的审美时尚不是让审美主体获得了而是失去了个性。广告借助于现代传媒进行大量的复制，审美主体接受的不是具有独特审美价值的“原创之作”，而是完全一样的技术复制品，这使得审美主体的审美体验也变得惊人的相似，从而导致审美实践和审美观念上的千篇一律，审美主体也就成为行动和精神上的“克隆人”，毫无个性可言。国外有一则广告，描写一个年轻人在前去参加朋友的家庭聚会前，花了很长时间精心打扮以显示自己与众不同，但当他推开朋友家的门时，却发现来的所有朋友都是像他一般装束。此时，那个年轻人应该明白，广告的审美消费示范并不能让我们张扬个性，而只能是使我们更加大众化和平庸化。其实，即便不从个性化角度去考虑，一味追逐广告审美时尚也有很多问题。首先，以最一般的和谐和美观为标准衡量，广告审美时尚也未必适合每一个人；其次，审美时尚不过是商家出于经济效益考虑而做出的不必兑现的承诺，如果不顾实际一味赶时髦，只会掉进“温柔的陷阱”不能自拔；最后，追逐不断变换的广告审美时尚，不但造成经济上的浪费，而且徒然虚耗了宝贵的精力。

广告指导的审美消费非但不能为审美主体带来个性魅力，反而使审美主体失去了审美享受所必需的自由状态。自由既是审美活动的基础，同时也可以说它就是美本身，“我们用美这个名称来标记的事物的那种属性，与现象中的自由是同一的，是相同的东西”^①。审美自由包括审美选择的自由和审美实践中的心境自由，广告审美活动因为在审美对象的确定上由自己做主，看起来具有较充分的审美选择自由，其实不然，成为审美关照对象的广告文本多半并非出于我们的主观意愿，而是在审美主体无法设防的前提下强行进入我们的审美视野。同时，认为对广告审美对象进行审美判断的标准是完全自由的观点也是似是而非的，对广告审美时尚的追随已充分证明了我们是在以“他者”的眼光作为审美评判的尺度，这意味着“以别人审美代替自己的审美，意味着以随风飘转的‘审美风标’充当个人抵达审美目的地的指南针”^②。这种完全是外在的、给定的对象和标准的审美践行其实是在重复别人的审美体验，它一方面剥夺了我们审美活动的审美选择自由，同时也使我们失去了审美享受时所应具备的心境自由。心境自由是抛却了世俗的利害关系的无所牵绊的心灵上的真正自主，是衡量能否获得真正审美享受的重要指标，印度诗人泰戈尔说：“颜色吸引眼睛，但要懂得和谐的美就需要用心，需要认真地观察……因此，光通过肉眼，而不是同时通过心灵，就不能真正地看到美。”^③审美主体对广告客体的审美消费就不是生命的、心灵的审美感悟，在这样的审美观照中，始终一贯的、具有超强稳定性的理性原则已被沉迷于审美表象刺激的欲望原则所取代，最艳丽的色彩、最奔放的音乐、最煽情的语言、最动人的故事使广告领域内审美

① 席勒：《论美》，参见《秀美与尊严——席勒艺术和美学文集》，文化艺术出版社1996年版，第57页。

② 郑惠生：《论审美时尚的潜在负价值》，载《汕头大学学报：人文科学版》1998年第6期。

③ 泰戈尔：《美感》，参见《泰戈尔论文学》，上海译文出版社1988年版，第30页。



主体只剩下一种观看方式,那就是广告文本提供给我们的看的方式,而这种看的方式却榨干了人真正的生命能量,使主体丧失了独立的审美判断能力,放弃了“玩味”和“悟道”的审美心态,完全为表象欲望所奴役。如果把广告活动看成是商品社会的一环,那它就是商品生产这种异化劳动的延伸,与异化劳动相比,广告文本生产对人的异化不过是披上了消闲娱乐的外衣,剥离这层堂皇亮丽的虚伪外壳,我们就可以看清它非人化的本质。广告审美消费的物化本性使审美主体异乎寻常地接近了审美表象,但同时也使他远离了真正的美,“审美者并没有体验到由美所引发的美感,他常常漠视最真实的美,只是让虚幻的美的意象和美感幻想弄得头晕眼花罢了……应该说,审美者实际上并不钟情于美,有时因为时髦,他甚至拒斥美,会完全不把自己的美感冲动系于美”^①。

四、结语

审美主体对广告的审美要求是一个复杂的大系统,具有丰富的内涵,在影响审美要求的诸多因素中,广告审美对象占据重要的位置。广告审美对象的不同性质一定程度上决定了对广告的审美要求的高低。就像受虐狂是以施虐狂为生存根据,暴露症必然导致窥隐症的出现一样,平庸低劣的广告审美对象必然降低主体的审美要求,“麻木地接受大众文化(广告文化)以及它所销售的商品,来替代那些游移无定、无以预测,因而也是不稳定的欢乐、悲剧、巧智、变化、独立性以及真实生活的美。而大众,既然经过几代人如此这般堕落下来,反过来要求得到琐细的和舒服的文化产品”^②。广告人倒是乐见这样的审美需求的出现,因为他们可以不必为提供优秀的广告审美对象而殚精竭虑,但是审美主体却有可能在这样的循环中丧失了真正的审美能力。作为人把握世界的一种特殊本领,审美能力是审美知觉力、感受力、记忆力、想象力、理解力、判断力、选择力和创造力等方面统一,审美能力的大小除了与所掌握的知识和审美心理结构密切联系外,还与主体的审美经验直接相关。无处不在的广告审美对象为审美主体提供了丰富的审美经验,拓宽了审美视野,但长期接受物质至上的肤浅的广告审美对象的耳濡目染,也会钝化审美主体的审美能力,审美能力的弱化将使真正的美对审美主体失去意义,“忧心忡忡的穷人甚至对最美丽的景色都没有什么感觉;贩卖矿物的商人只看到矿物的商业价值,而看不到矿物的美和特性,他没有矿物学的感觉”,“从主体方面来看:只有音乐才能激起人的音乐感;对于没有音乐感的耳朵来说,最美的音乐也毫无意义,不是对象,因为我的对象只能是我的一种本质力量的确证”^③。

广告审美要求和审美能力的降低不但是对审美主体的贬损,对广告审美对象提供

^① 尼古拉·别尔嘉耶夫:《人的奴役与自由——人格主义哲学的体认》,贵州人民出版社1994年版,第212页。

^② 麦克唐纳:《大众文化理论》,参见《大众文化与传媒》,上海三联书店2000年版,第21页。

^③ 《马克思恩格斯全集》第42卷,第125—126页。



者来说，也未必就是值得庆幸的事。因为广告审美对象只是我们考察主体审美要求和审美能力的一个方面，后者的复杂性远非广告审美对象所能决定，如果广告创作者相信广告审美对象能够左右主体的审美要求和审美能力，则未免过于幼稚，要是据此而满足于提供平庸的广告作品那就只能自食其果。现代广告在中国出现的二十余年，正是中国政治、经济、文化发生重大变革的时期，受众的审美要求和审美能力除了直接受广告审美对象的影响外，外在的文化环境也在不断地调适着主体的审美意识结构，这使审美主体的审美要求并不总是与广告审美对象同步，如 20 世纪 80 年代有美女形象的广告会让受众产生一种审美的愉悦，但主体审美要求并不以广告人的意志为转移，今天如果仍在沿用门脸、美女和产品组合的广告文本就很难满足主体的审美需求，创作者注定要面临传播失效的结局。因此，广告审美对象只有与主体审美要求和审美能力一起提升，广告传播致效性才有可能。

广告审美消费对生物性和感性的过分倚重使主体的审美水平停留在感官刺激的满足之上，降低了主体的审美要求和审美能力，并导致了主体人格结构的失衡。健全的人格结构应该是生物性和社会性的统一，感性和理性的统一，在寻求生物性的官能满足的同时不能忘记社会性的批判精神，在经验累积的同时也不能缺少对感性冲动的节制和引导。健全的人格结构能让主体直面审美对象时拥有巨大的包容性。主体不会一味地排斥广告审美对象，但这种选择的自由空间也不意味着来者不拒，因为健全的人格结构从来都是以良好的自我调控能力和独立的判断力为根基。对广告审美对象的接受是审慎的、理性的，不会让物质的欲望统治人性的自由，也不会通过本能的满足来追求浅薄的快乐，审美主体保持了一种真正灵动、自由的生命状态，而这种状态本身就是一种美。由此看来，健全的人格结构是一种理想的人生境界，它可以使主体的审美实践坚守适中、适度的原则，为主体审美要求和审美能力的滑坡设置一道坚不可摧的人格防线。为了塑造健全完善的人格结构，“就必须消除本能欲望不断扩大的趋势，恢复和培养个体的生产性人格，使其真正进入一种把自我从种种束缚限制中解放出来的领域——即审美的自由境界”^①。

^① 李西建：《重塑人性：大众审美中的人性嬗变》，湖北人民出版社 1998 年版，第 64 页。

在现实与想象之间： 中国当代摄影与城市化

复旦大学新闻学院副教授 顾 铮

从 20 世纪 80 年代中期开始,中国步入不可逆转的“城市化”时代。无论对于已经或者将要进入城市的农民,还是已经生活在城市的城市居民,城市化都是一个影响深远的社会变动过程。从某种意义上说,城市化进程的展开与发展,将在很大程度上决定中国的未来。在这么一个史无前例的社会变动中,中国的视觉艺术家们是如何看待这场也影响到他们自身的社会变动?这场社会变动给视觉化地再现中国带来了什么影响?这两者(社会变动与视觉再现)之间有着一种什么样的关系?

一、现代都市与摄影

1839 年,法国人达盖尔宣布发明了摄影术。与此同时,西方社会也正好经历着城市化的过程。也许可以这么说,摄影从其诞生之日起就与西方社会的城市化进程发生了一种密切关系。西方现代社会的城市化进程,极大地改变了西方现代社会的结构与形态,而在此过程中成形的一些巨大都市则更成为了现代文化创造的一个动力机制与源泉。

就都市社会的特性而言,正如美国社会学家刘易斯·沃思在《作为一种生活方式的



都市性》(1938年)中所指出的，都市是“由不同的异质个体组成的一个相对大的、相对密集的、相对长久的居住地”^①。在这个空间里，巨大的物质财富被人为地堆积在一起，过剩的影像以一种异样的速度在不断地生成与消失，大量的“不同的异质个体”不断地出入都市各个部位。所有这一切，构成了影像密度极高的现代都市景观。而都市自身，也一直在以一种它自己所无法控制的方式无节制地走向连它自己也不可预知的将来。生活在这样的都市空间里，人们的都市经验与经验方式已经完全不同于以往的生活与经验形态了。而摄影的出现，正好满足了呈现与表达这种全新的都市经验与感受的精神要求。摄影的特性，也使得它义不容辞地负起了呈现现代都市生活、表达都市生活感受的重任。

正如瓦尔特·本雅明在《摄影小史》(1931年)中所说的：“诉诸照相机的自然不同于诉诸眼睛的自然：这种差异在于(在照相机里)出现的是由无意识织成的空间，它取代了由人的意识织成的空间。比如就人如何行走来说，虽然我们只能说出个大概，但说到人迈出步子那一瞬间的精确姿势，那就谁也不知道了。然而，摄影可以利用慢速度、放大等技术使上述认知成为可能。通过这些方法，人们第一次认识到了光学无意识，正如人们以精神分析的方式认识到了无意识的冲动那样。医学的发展通过这些技术来关注结构与细胞组织，照相机在本质上与这些更为相近，而不是那些忧郁的风景画或摄人魂魄的肖像画。”^②

正是照相机镜头的“光学无意识”性质，将都市空间中的大量人眼不及辨认的细节不加选择地压缩于一张张的透明胶片中，给出事无巨细、一视同仁的精确描述。摄影的这种“光学无意识”的视觉特性，使得它足以胜任关注现代都市社会的“结构与细胞组织”，记录错综复杂而又密集粘连的人际社会关系以及人与城市空间的相互关系，记录堆积了大量物质，也记录了由无数细节所营造起来的都市空间中的丰富信息，从而有可能为后世保存大量有关都市生活的历史文化文献。

城市化在改变了生活于都市中人的生活方式、价值观念与知觉方式的同时，也彻底地改变了城市中人的心理状态。德国社会学家齐奥尔格·西美尔在其名篇《大都会与精神生活》中指出：“都会性格的心理基础包含在强烈刺激的紧张之中，这种紧张产生于内部和外部刺激快速而持续的变化。”^③在都市空间中，以往乡村生活所特有的悠长、完整的时间方式注定要被匆忙、紧张的都市生活切割得支离破碎、七零八落。正如西美尔所指出的，都市生活所创造的心理状态以瞬间印象为主，是由“快速转换的影像、瞬间一瞥的中断与突如其来的意外感”所构成的^④。而摄影这个以时空切片的方式应对瞬息万变的都市现实的新型视觉方式，也正好契合了表现处于快节奏的都市生活中人的生

① Wirth, Louis, “Urbanism as a Way of Life”, in *The City Reader*, LeGates, T. Richard, Stout, Frederic (ed.), Routledge, London and New York, 1996, p. 98.

② Benjamin, Walter, “A Short History of Photography”, in *Classic Essays on Photography*, Trachtenberg, Alan (Eds), Lecture's Island Books, New Haven, Conn., 1980, pp. 202 - 203.

③ 齐奥尔格·西美尔：《时尚的哲学》，费勇等译，文化艺术出版社2001年版，第186页。

④ 同上书，第187页。

活感受与经验的现实需要，而且在表现形式上也极为适宜于现在城市中不断的空间变换所形成的内心感受与时空观。

而随着摄影技术的不断发展，摄影的机动性也不断提高。摄影也因此得以以一种前所未有的高度机动性来及时涵盖都市的飞速变化。对于现代都市快速变化的现实，也许只有摄影才能够及时完成对它的记录。而摄影的瞬间、片断的观看特点与视觉呈现方式，在本质上也与西美尔所描述的片断、零乱的都市生活的心理特点吻合无隙。

然而，摄影对于事物的片断式的呈现方式并不意味着它就是一种匆忙草率的观看方式。摄影的高度机动性使得我们有可能从多方面观照和把握对象物，而它将变化中的事物从变化的流程中抽出、凝固的特性，则赋予我们了解事物的本性以凝视的可能性。当我们面对摄影行为的结果——照片时，我们甚至处在了一种被迫的观看中。当摄影的这种观看与呈现方式辅之以如报纸画报这样的现代平面传播手段，并作为一种现代生活方式渗入到日常生活中时，终于让虽然时时面对都市却无暇观看城市的都市人认识到了摄影的力量与可能性，甚至也唤醒了通过摄影来达成社会改革的意识与通过摄影来展开自我表现的意识。

在摄影出现后，呈现都市与表达城市生活感受的任务，自然地也是历史地落在了摄影的肩上。是摄影的“光学无意识”，将我们熟视无睹的城市景象与生活细节记录在案，同时也为我们带来了感受都市的新的知觉方式。而当人在都市生活中所感受到的疏离与孤独成为了一种文化创造的动力时，摄影就更是一种表达都市感受的利器。如果说架上绘画是一种源自于农业社会的视觉表达形式的话，那么，都市社会的表现形式就是摄影。而世界摄影史上成果丰硕的都市摄影实践，则可以让我们毫不勉强地得出这个结论：摄影天然地也是宿命地成为了一种都市的表现媒介。可以毫不夸张地说，对摄影来说，都市就是它的命脉所系。

二、见证：从农村到城市

在中国这样的长期被人为地形成“城乡二元”对立构造的国家里，只要有可能，摆脱贫自己只能与土地相依为命的命运成为农民的一个主要目标。实质上开始于 20 世纪 80 年代中期的农民离土走向城市的过程，成为了城市化的第一步。

侯登科的《麦客》最早呈现了农民离土的过程。这个作品拍摄于 20 世纪 80—90 年代，呈现了西北农民季节工的生活与生产状况，揭示了中国农村存在着部分地区劳动力过剩，部分地区劳动力不足，劳动力因此流动的现实。不过，随着城市化的展开，那些农民开始向城市流动了，而不是在农村之间流动。但他们在火车中向外观望的表情显示，他们对于外部空间（不管是城市还是农村）始终感到一种不安，而大量男性劳动力的离开，更使得农村成为了妇女与儿童的天下。

在整个 90 年代，广东的张新民在从事一个巨大的影像工程《包围城市——中国农



民向城市的远征》。这个作品由《乡镇》、《走向城市》与《城市》这三个部分组成。张新民试图以全景式的规模来呈现当代中国社会结构变动中最具有标志意义的事件——农民的离土与融入城市的过程。从他的有关农村部分的照片可以看到农村劳动力向城市转移所引起的农村的空洞化。

姜健在 90 年代中期拍摄了河南农民的环境肖像。他的照片提供了大量的了解农民生活环境的各种细节，尤其是照片中墙上的各种图像，都暗示了城市的吸引力与农民对于城市的想象。他的影像证明，所谓的城市化进程，其实并非只是一种从农村社会转向城市社会的单方向的进程，它同时也是一种无时无刻不在从城市向农村辐射城市意识与生活方式的反向过程。

广州的摄影记者安哥，也始终关注发生在农民与城市平民生活中的各种哪怕是微小的变化，以此反映人们社会意识与生活方式的各种变化。他既关注农村中富裕起来的农民生活的变化（富裕农民家里购买钢琴），也展现农民在城市边缘地区里作为二等公民的艰苦生活（几对在城市打工的夫妇合住在一个空间）。与张新民一样，他也已经意识到并在自己的摄影里关注城市中的农民工的贫困问题。

现代都市生活的复杂性及其魅力，始终吸引着一些摄影家的目光。随着城市化进程的展开与加速，对于都市的关注与影像表述也终于获得了一种现实的可能性与动力。都市社会的复杂结构以及所蕴含的现实问题，给摄影提供了丰富的题材，令摄影得以一展身手。

80 年代中后期，中国城市基本上停留在过去几十年前的形态与结构上。但是都市仍然有其自身的活力，加上社会正逐渐走向开放，像上海、广州这样的沿海城市与海外接触较多，而且历史上又是移民城市，自然成为了最早向摄影家提供摄影素材的宝库。

广州的张海儿在 80 年代中期拍摄的照片，就已经鲜明地呈现了个人的都市感受。在商品经济意识最早被接受的广东，开始萌芽的城市欲望在张海儿的摄影中以一个全新的形态呈现。他以作为都市现代性象征的都市女性为主要形象，加上强烈主观意识的观看风格，预示了欲望将成为都市生活的一个关键词。

1986 年出现于上海的民间摄影团体“北河盟”也以都市为主要题材。“北河盟”群体从一开始就较为自觉地以都市作为自己的摄影题材，这其中尤其以尤泽宏、王耀东、毛一青、顾铮等人的影像中的都市性取向最为明显。他们的摄影提示城市生活中的异化现实，呈现城市人的孤独，尤其是年轻人的无奈与躁动。值得注意的是，80 年代中国摄影家的摄影探索，往往将都市作为一种承载个人主观感受的载体，通过个人与都市的对话来表达对于都市的个人感受。而对于都市社会的现实生活层面的记录，则还没有成为他们的摄影议题。这可能与中国社会本身还没有全面进入城市化进程有相当大的关系。

进入 90 年代，中国社会的城市化进程以异常的速度迅速展开。在各种社会问题开始表现并尖锐化的同时，摄影，也开始在见证这个维度上以它所特有的方式来关注、见证城市化进程。

在 90 年代前期，上海陆元敏的《老洋房里的上海人》，将一批面临巨大社会变动时



仍然在按照自己惯有的生活规律生活着的上海市民群像呈现在我们面前。同时,他也呈现了旧式里弄里的温馨的人际关系,这种关系对于现在密集居住于越来越多的高楼中的人来说,显得很是珍贵。他的另一个系列《苏州河》,则将上海的不同于租界洋场的“洋气”的上海简陋的另一面展示了出来,从视觉上打击了只以半殖民地城市上海为荣的上海人的怀旧心理。

大规模的城市化包括了所谓的城市现代化,而这在创造一种新的历史的同时也在毁灭历史。在北京这样的古城,大规模拆迁旧式住宅以与建造高楼同样疯狂的速度展开。北京徐勇的《胡同》呈现的是北京大规模拆建之前的胡同景观,尽管没有直接呈现胡同中人的生活形态,但作为一种历史记忆,这样的图像有重要的文献价值。

上海的周明先是以《国铁一号的末日》和《住房难》表现了当时的上海市民生活本身的现实困难。而后,他的摄影全面铺开,指向这个已经走向消费城市的生活的各个方面,呈现已经日益消费城市化的上海的公共空间中的城市生活,尤其是那些伴随城市化进程而表面化的新的社会现象,如同性恋与性产业等。

当周明照片中的来自外地的观光客们拥挤在外滩争相拍摄以象征现代城市想象的浦东高楼为背景的留念照片时,与这样的热闹形成鲜明对比的是杜英男的《铁西区》中的东北工业区的冷清与空洞。

在当今中国的都市化进程中,许多城市还面临了一个城市本身的生存与发展问题。杜英男拍摄的是沈阳老工业区铁西区的风景。铁西区曾经是新中国成立后中国最大、技术水平最先进的重工业基地之一,也是中国产业工人集中居住的地区。然而,当整个国家的产业结构实行调整,整个国家的社会结构发生转型时,在当今的高技术领先时代,它繁荣不再,面临了生产停滞不前的困境,工人的生活当然也发生了实质性的变化。城市开始随着工业的没落而成为了工业废墟。杜英男的影像充满了怀旧感,他以空无一人的工人居住区与破败的工厂车间,向我们展示了社会转型的现实代价。

在张新民的《包围城市》的《走向城市》与《城市》这两个部分中,他呈现了农民在城市中如何艰苦地生存。我们从他的作品中可以看到,中国的城市还远远没有接纳这些本来被人为地划定为城市外人的农民的物质与心理准备。但是,在当代中国的城市化进程中,他们的生活现实其实已经构成了一个当代城市生活的重要内容。更重要的是,在他的照片中,我们可以感受到摄影家对于城市中的贫穷问题的注意。

在罗永进于1999年来到上海之前,他就以其《洛阳新民居》获得了广泛的肯定。他的《洛阳新民居》图像中所表现出来的“前现代”的都市形态,在将中国的民居以一种非常坚实有力的造型呈现的同时,也透露了中国人意识深层的空间意识与生活现实,为了解中国内地城市建筑与生活的关系提供了一个非常有意义的视觉参照。最近,他开始拍摄中国最富裕的省份之一浙江杭州附近的农民住宅,为他们的新巴洛克式的建筑与由此展现出来的审美趣味保留了视觉文献。这两个不同地方的建筑影像,在给出了一种不同形象的同时,也将城市发展程度的差异从一个特殊的角度给予展现。

城市化与社会阶层的变动有着密切的关系。在周海的摄影中,展现的就是城市化进程中各种社会关系发生了变化后的工人形象。周海的影像呈现了工人阶级“由社会



的主流滑落到边缘”的无奈现实。而与周海的“1号”工人形象形成对比的是刘铮摄影中的“新富人”形象。比如，在《千禧夜的两个富人，1999，北京》中，刘铮展示这两个人的顾盼得意的亲密姿态。这个画面显示了“新富人”在城市消费生活中所扮演的角色。

三、表达：回应城市化

都市化所引起的复杂多变的现实状况，不仅要求摄影家对此作一种“见证”式的记录，同时也要求摄影家在“表现”这个维度上作出应有的回应。都市，不仅是中国社会在21世纪中所面临的重要挑战，同时也是20世纪后期与21世纪的中国摄影家所面临艺术表现上的新的挑战。

如果说上面这些摄影家主要是以见证为主（不排除某些摄影家的影像已经超越了单纯记录而具有了个人表现的特征，如莫毅等）的话，那么以下介绍的这些艺术家则不是用照相机在现实寻找证据，而是在自己的摄影棚里闭门造车，人为建构一个自己的观念世界。在许多艺术家手中，摄影从本来的从现实生活中摄取照片的“照相”（taking）演变为创造自己心目中的影像的“造相”（making）。这种从照相（taking）到造相（making）的变化，在对认识摄影的表现潜力起到重要作用的同时，也让艺术家获得了对于现实表态的更大的自由。他们致力于将自己与都市的关系通过人为建构的影像，来表达自己的都市想象，展开自己的个人评价。

在当今中国，城市化与全球化也许无法脱离开来讨论。因为现代生活方式与观念基本上来自西方，并且在中国获得了巨大的市场。比如，在王庆松的画面里，我们就发现，站在象征西方文化的可口可乐下面的人的数量，显然要比拿着中国国旗的人多得多。通过这样的画面，他似乎想要向我们传达一种不可能挑战全球化的现实情景。

洪浩的作品则以中国现实与西方价值观相遇为主题。在这张照片里，他把自己打扮成一个完全西方化了的中国成功白领，从画面中的各个细节图解了当今城市社会中的主流价值观念与对于“现代城市生活”的视觉想象图景。而他最近的作品，则把各种物品扫描到画面上去，呈现了一个充满了物质的、或者说是消费主义占了上风的现实。

如果说王庆松、洪浩想要表达的是一种城市化过程中不同文化与价值观之间的冲突的话，那么王一武的都市系列作品则可以说是对于城市本身的怀疑与否定。她运用一些幼儿手工教育的纸模，搭出了一个又一个“可爱”的都市风景，但正如她的照片所显示的，这种城市建筑与大地的关系非常脆弱，令人对都市产生一种担忧与不安，没有提供一种安全感，并进而可能导致这样的结论：原来都市是一种异常脆弱、令人不安的人工装置。

与王一武至少有一点相同的是，翁奋的摄影同样表达了一种对于城市的疑问。在翁奋的《骑墙系列》中，一些少女，或倚靠或骑坐在一面墙的这边或上面，扭头眺望着红墙的那边。墙的那边是些在蓝天下直刺青天的高楼，如布景般虚假的彼岸城市。用一

面墙,他就将现实一分为二。墙的那边是发达的,新的,充满机会的城市,墙这边是什么?他没有给出具体的指示,但至少有一点是可以肯定的,那就是此岸对于彼岸,也就是都市的想象。他其实给出的是一个在反复上演的现实故事,无数的少女被城市吸引,走向城市。结果如何,不得而知。

吴峥艳的摄影是把自己的形象换成各种杂志的封面形象,用这种方式,她既展示了大众文化传播媒介的多样,又展示了其中的千篇一律。与此同时,她也突出、强化了城市大众传播媒介将女性作为消费对象的现实。

四、反思：“什么是中国的城市化”

以上这些视觉艺术家的作品,为我们了解中国的现实以及中国的城市化进程提供了丰富的视觉素材。

一般来说,所谓的城市化可以包括这几个方面:社会经济关系、人口成分构成、生活方式与观念意识,以及从农村型社会向城市型社会的变化。城市化不仅是一个社会形态与生活方式的变化,同时也是人的价值观与审美心理的根本变化。在这个过程中,产业结构发生变化,由农业向工业或者向高新技术产业转化,人口大量向城市集中,城市空间的形成为新的人际关系的形成提供了新的可能,同时也引起生活方式与价值观念的巨大变化。

从这些摄影家们的影像,我们可以发现,中国城市化的进程发生在社会生活的各个层面。这既有人口、生态层面的问题,如人口在农村与城市间的移动、城市消费空间的生成等,也有社会结构层面的问题,如社会阶层之间的变动非常明显,人际关系的变化等;既有生活结构层面的问题,如日常生活的呈现、生活方式与价值观念的变化、公共空间中的活动等,也有社会价值观与心理意识层面的问题,如城市空间中的个体境况(个人对于城市的恐惧与疑虑、人性异化等)、城市化与审美之间的距离,以及现代都市想象等。

他们的作品显示,城市化实际上充满了复杂性与矛盾。城市化,既提供了许多承诺,但也包括了许多无法回避的实际困难。当然,他们中的有些人并不是有意识地要非难城市化,但他们又确确实实地从自己的个人经验中感觉到了城市化所引起的一些问题并将其视觉化。但不管怎么说,他们已经对于这个现实表示了自己的态度与意见,而且非常的个人化。我们可以发现,其中一个主要倾向是,他们或多或少地拒绝或否定了关于城市化的一厢情愿的浪漫的“现代”想象,从各个角度讽刺各种现实现象,反思发展至上的发展主义意识形态,质问当代城市生活方式与价值观的意义。从这个意义上说,这些影像表现处在了与城市化对立的一面。

他们的实践表明,在这样一种社会变动面前,面对作为一种新意识形态的城市化运动,许多中国视觉艺术家已经不再像以前那样,盲目地相信并为之鼓吹呐喊。他们更多



的是根据自己的判断来作出自己的评价。他们更看重的是自己个人经验的确认与自我感受的表达,而不是盲从既有的观点。有意思的是,与那些只愿意看到城市化的好处的官员、经济学家、商人、商业化了的大众传播媒介相比,这些艺术家们对于城市化的态度似乎没有这么乐观。他们更关注的是现实世界的具体而微的实际变化,从切身的个人经验来呈现、表达对于社会变动的看法与感受,而不是像那些人往往只是从抽象的数字、产值、利润与现代性想象来评价一种社会发展进程。因此,他们的影像更为直接、清醒、现实。他们不是与那些大力提倡城市化的官员与商人一起为城市化喝彩,而是提供一种促请保持疑问的视觉素材;他们没有以呈现现实的表面光彩为满足,而是力图能够更深入一些地观看现实;他们没有不假思索地接受主流价值观的灌输,而是从个人化的视角提供对于城市化的个人判断;他们没有提供关于城市化的固定观念,而是以尽可能丰富的视角提供反思“什么是中国的城市化”的视觉素材,深化对于城市化的理解。这些影像从根本上说,呈现了城市化进程中的当代现实与现代性想象的紧张关系,由此动摇了对于城市化的无批判的片面肯定。同时,他们不仅提供了了解中国城市化过程的具体影像,同时,这些影像本身最终也成为了以城市化为前提的都市文化的一部分。

当然,我们必须承认,摄影是有其局限的,我们不能完全依靠它来观察城市化进程的各个方面。摄影不可能呈现一些内部的结构化的问题。它呈现的往往是一些表象。但是,表象有时往往意味着深层问题的表面化。所以,摄影对于见证社会变动,了解处于这种变动之下的最为敏感的一群人(艺术家)的感受与思考,还是有其重要意义的。与纪实摄影相比较,人为建构的艺术摄影,由于是基于现实而作出的更大胆、更自由、更个人化的评判,因此同样具有重要意义。

五、关系：城市化与摄影视觉再现的互动

这些视觉艺术家们的风格各异的实践证明,摄影的丰富性以现实生活本身的复杂性为根本和保证。他们的照片从各个侧面呈现了城市化过程中的现实生活的丰富性。可以说,是城市化、都市生活的复杂性,使得这些视觉艺术家的摄影表现变得丰富与深刻。实际上,在当今中国,摄影与作为一种社会现实与意识形态的城市化进程,其实就是处在这么一种相互依赖、相互需要、相互促进、相互竞争的复杂互动关系之中。

飞速变化的现实,需要一种包含了人的主观意识判断的物质手段来记录、呈现社会的变化发展,而摄影这个既是物质的也是精神的视觉方式从其高度机动性的现实涵盖能力上体现其特点,同时也从呈现城市化进程的巨大变化中获得了一种真正意义上的存在价值。与此同时,它也不断获得激发自己的潜能的刺激。在表现社会变动的同时,摄影也大大丰富了自身。摄影从鲜活的社会现实变动中,获得了一种永不间断的能量补充,获得了一种不断认识、审视自身的可能性,因而也获得了一种真正的生命力。而变化中的社会现实,则本身也成为一个催生图像,刺激图像生产、消费与流通的加速器,

而作为传达社会现实的摄影也在不断地变化，以其大量生产的影像既追踪了社会的变化，也为社会意识的生成与社会观念的表达提供了可能，增添了新的内容。现代都市生活对人的异化，从其根源之处引发了文化创造的动力。当代文化发展得丰富多彩其实很大部分上是依托了城市化进程中发展起来的都市文化的成熟与丰富。从文化创造这一点看，我们因此又不得不肯定都市生活的意义所在。这也可以说是城市化与包括摄影表现在内的当代文化创造之间的一种宿命关系。

在这种复杂互动中，摄影与城市化尤其是与都市形成了一种“共生”关系。而在这种丰富多彩的摄影实践中，视觉艺术家们则通过摄影更多地发现了许多只有摄影才能胜任的角色与使命，确认了摄影在现代生活中的地位与角色，同时也确认了他们自身在当代社会变动中的使命与身份。在与现实的对话中，他们发现自身，发现社会与自身的关系，并且把这种发现与受众分享。

中国视觉艺术家以他们的摄影实践回应了中国城市化所引起的巨大社会变化，表达对当代社会生活的个人化的理解与思考的同时，也大大地丰富了对于摄影的理解，开拓了摄影表现的新可能性。通过对这些观念、手法、风格各异的摄影作品的了解，我们能够发现，原来摄影是一种与活生生的社会现实有着如此亲和力的视觉媒介，原来摄影是一种具有如此丰富表现力的视觉手段。我们在通过摄影对于中国的城市化进程获得一种视觉文献积累与个人艺术感受的同时，也进一步获得对摄影这个媒介的全新理解。

当然，中国当代摄影实践也面临着一些不足。一个突出的问题是，反映发生在城市化进程中的社会变动的作品，往往被商业化的传播媒介所回避，或者被挤占掉应有的展示空间。同时，整个社会也没有建立起一个物质上的支持机制，许多人都是以个人之力在展开一场个人风险的“赌博”，同时，也往往没有办法与社会展开良性互动，没有公共空间与社会力量可以与之结合，展开严肃的社会互动。此外，我们也鲜少看见来自女性艺术家的作品。虽然存在着种种问题，但城市化这个历史进程，已经成为一个日益受到中国摄影家严肃关注的对象已是不争的事实。可以说，没有比在这个通过摄影视觉手段来观察巨大社会变动，同时开拓摄影表现的可能性的更好时机了。

基于主题的视觉传达

——历届世博会标志设计分析

复旦大学艺术教育中心 周 进

世界博览会的第一枚标志于何时诞生？应是 1933 年芝加哥世博会产生主题之时，据统计，至 2010 年，有主题的世博会共 28 届^①，产生标志 27 枚^②。

标志，英文为“logo”，中文也称会徽、会标，是体现一项活动形象与特征的公共符号。人类社会进入 20 世纪，标志被广泛应用于社会生活的各个领域，20 世纪 70 年代于欧美兴起的企业形象设计更将标志提升到视觉传达设计的核心位置。世博会的标志自产生伊始就成为世博会不可或缺的重要组成部分，它是世博会的文化载体与形象内核，也是主题理念的高度精炼与浓缩^③。

主题是世博会的灵魂，地标建筑、场馆、展示空间等的设计都围绕主题展开，标志设计自然不能例外。从世博会主题关键词的出现频率看，“进步与发展”有 8 次^④，“自然”6 次^⑤，

① 本文涉及的世博会不分专业类和综合类。

② 1937 年巴黎世博会没有记载。

③ 据自《中国 2010 年上海世博会标志研讨会侧记》。

④ 1933 年芝加哥、1939—1940 年纽约、1962 年西雅图、1970 年大阪、1992 年塞维利亚、1993 年大田、2000 年汉诺威、2008 年萨拉戈萨。

⑤ 1974 年斯波坎、1984 年新奥尔良、1990 年大阪、1999 年云南、2000 年汉诺威、2005 年爱知。

“科学与技术”^①、“水(海洋)”^②、“人(人性)”^③都是 5 次,可见人一直在思考与自然、科技的关系问题,并寻求自身发展。

主题理念是“源”,标志视觉传达设计是“流”,创造切合主题意义的图形和色彩成了设计师的追求,世博会最大的概念是“世界盛会”,其次需兼顾时代特征、国家、民族特色、城市特点。在世博会标志图案中,以圆形代表“世界”概念的创意众多,有 19 枚标志与圆形有关,其中直接使用地球图形有 8 次^④,另外,水(海洋)的图形出现了 3 次^⑤,人的图形出现 3 次^⑥,这些视觉图形与世博会的主题可谓密切对应。

地球平面图形是何时被开发出来并为世人共识的?早在 15 世纪大航海时代,人类通过伟大的探险,对地球就有了精准的测绘,拜耶(Bayer)设计的美国 20 世纪 50—60 年代平面设计里程碑式的作品《世界地理地图》,又为世界细化了地图的形象^⑦,地图的高频使用反映了人对自身生存空间的关注。

1933 年正值人类告别“蒸汽时代”,进入“太空时代”,芝加哥世博会标志设计体现了这一梦想,旋转的地球画出充满速度与力量的弧形轨迹,向宇宙发散开去。据记载,“玛丽(Marie Poetz)在寻找一个芝加哥世博会独特的代表物图案……”^⑧标志表述了“一个世纪的进步”的主题,这个地图无疑极具原创性。

1935 年布鲁塞尔世博会的标志是一个肩负地图的人,造型比较写实,当时欧洲即将爆发“二战”,标志显示出不同民族的参展国对和平的共同期望。

1939—1940 年的纽约世博会,标志设计者直接使用了当时的地标建筑剪影——三角尖塔与地球造型组合,这座建筑是科技与人类智慧的结晶,有着追求现代性与功能性的特征。

18 年后的布鲁塞尔世博会标志,洛克(Roeck)设计了略有变形的五星代表五大洲,地图、数字“58”和处于市中心的布鲁塞尔市政大厅剪影呈三角鼎立,标志的特色在于地图、数字、建筑的有机结合,他的阐述是:“……地球也应该拥有一席之地,因为这是世界性的盛会。”

1960 年西雅图世博会预言人类将在 21 世纪向火星迈进,进而征服整个外太空。标志图形是一个被称为“太空之针”的阳性象征物,内置地球图形与“21 世纪”的字样,设计具有超现实风格。

1964 年纽约世博会标志仍是一个地图,上面分布着世界各国的位置,象征最新通讯与运输技术的曲线环绕着四周,说明科技促进各国的交流,缩短了世界的距离,用不

^① 1937 年巴黎、1958 年布鲁塞尔、1985 年筑波、1988 年布里斯班、2000 年汉诺威。

^② 1975 年冲绳、1984 年新奥尔良、1992 年热那亚、1998 年里斯本、2008 年萨拉戈萨。

^③ 1958 年布鲁塞尔、1967 年蒙特利尔、1990 年大阪、1999 年云南、2000 年汉诺威。

^④ 1933 年芝加哥、1935 年布鲁塞尔、1958 年布鲁塞尔、1962 年西雅图、1964 年纽约、1982 年诺克斯维尔、1988 年布里斯班、1992 年热那亚。

^⑤ 1975 年冲绳、1998 年里斯本、2008 年萨拉戈萨。

^⑥ 1935 年布鲁塞尔、1967 年蒙特利尔、2010 年上海。

^⑦ 参见王受之:《世界平面设计史》,中国青年出版社 2002 年版,第 209 页。

^⑧ Merikay Waldvogel, *Patchwork Souvenirs of The 1933 World's Fair*, p. 11.



锈钢制成高 42.6 米的标志也表现了从相距 9600 公里的太空看到的地球大小。

1967 年蒙特利尔世博会标志用树杈代表人的双手，8 对等大小的双手均匀分布，围绕成一个整圆，代表人类共同拥有一个地球。

1970 年大阪世博会展示了宇航员带回的“月亮上的石头”，福田繁雄设计的标志如同一个盛开的樱花，五个缺角的圆代表地球上的五大洲，加上中间的小圆象征世界人民共聚日本，非常切合“人类的进步与和谐”的主题，东方的元素也开始介入世博会^①。

20 世纪 70 年代，美国的两次能源危机给人类敲响警钟，1982 年诺克斯维尔世博会标志设计就用了燃烧的圆形火焰，表达全世界关注能源的主旨。

美国 19 世纪 50—60 年代的城市化进程带来了生态与环境的破坏，水源污染相当严重，1974 年斯波坎世博会的标志用了“孟巴斯(Mobius)纽带”^②，循环的造型寓意生命的延续，环境的可持续发展。

陆地资源的匮乏导致人类将目光投向海洋，“太空时代”从此让位于“海洋时代”，在这一阶段，标志出现较多的视觉图形是波浪形。

1975 年冲绳世博会主题为：“海洋——未来的希望”，圆形标志内也设计了三个重复的卡通浪花图形，代表美丽和可爱的海洋。

1984 年新奥尔良世博会的标志用了流动的水波作为图形，外形也是世人偏好的圆形。

1998 年里斯本世博会迎着国际海洋年的旗帜举办，标志设计了世博会的英文首写字母——波动的“E”字，右加一轮旭日，创意直击主题——“海洋，未来的财富”。

2008 年萨拉戈萨世博会标志直接采用海水的写实图片，主题是“水和可持续发展”。

也有直接纪念人对海洋探索的世博会。1992 年，即大航海时代后的 500 年，热那亚和塞维利亚都举办了博览会，前者以“哥伦布——船与海”为主题，标志将数字“500”变化为帆船的图形，在波浪形的海面上行驶，造型形象且直入主题；后者将 expo'92 中的字母“o”处理为地图，加上右下角的“塞维利亚”字样，标志集时间、地点、主题于一身，也可直接将 o'92 单独拿出来使用，并详细规定了不同用法下的尺寸变化，以达到最佳视觉效果，凸显了功能主义的理念。

后来人的视野又由海洋扩展到整个大自然，大贯卓也(Onuki Takuya)在谈及他创作的 2005 年爱知世博会标志时说：“……2005 年的世博会将是一个充分满足人们尽情领略人与自然相互关系的场所，这就是我在这个标志中想要表达的情感。”标志设计了一个开放的圆形，如同绿色的太阳。

历届世博会标志的色彩同样与主题密切相关，蓝色作为主色调最多，用了 8 次^③，因为蓝色是最能代表天空、地球、宇宙、海洋、高科技的色彩，且很少民族对它有禁忌。1999 年后的五届世博会标志都以绿色为主色调，想必因为绿色是自然、环保的专用色。

^① 也有说法认为日本属于发达国家，真正意义上的东方介入世博会是 1993 年韩国大田世博会，标志用了太极符号的变化图形。

^② 以德国物理学家兼天文学家孟巴斯的名字(August Ferdinand Möbius)命名。

^③ 1964 年纽约、1974 年斯波坎、1975 年冲绳、1985 年筑波、1986 年温哥华、1993 年大田、2000 年汉诺威、2008 年萨拉戈萨。



色彩应用的经典之作是 2000 年汉诺威世博会的标志,它是一个能根据不同场合改变结构与色彩的波纹图形,绿、蓝、黄三色交替交换,其手法似乎受到 20 世纪 60 年代兴起的动感艺术的启发^①,色彩搭配妙不可言。

世博会 150 年的历史也正是现代视觉传达设计的发展史,在历届世博会标志中,也有不少视觉效果上相当平庸的作品,主要表现在标志形象无法与当时的建筑、科技、文化创新和成就相媲美,究其原因,有征集与评选机制的不健全,也有世博会形象设计本身发展并不完善的因素。

首先,社会征集的方式决定了设计以主题为宗。社会征集的方式能唤起大众对世博会的激情,1958 年布鲁塞尔世博会只有 13 幅作品参加,之后的 1968 年圣安东尼奥达到 100 幅,而 1998 年的里斯本世博会,有 1228 个作品入围,经过两个多月的筛选才最终确定^②,2010 年上海世博会也从 8568 幅作品中层层筛选出一幅。面对如此众多的设计应征稿件,在视觉效果相差不大的情况下,尽最大可能表现、挖掘、创新主题的意义成了胜出的砝码。

不可否认,大多数标志的视觉图形传达了主题的含义,然而,过分追求贴切主题意义会导致标志艺术性的失落。历届世博会无一不是科技、政治、经济、文化的“奥林匹克”盛会,主题内涵十分丰富,影响因素也很多,最大限度地表达主题意义会使得图形变得复杂化,有时需要大胆舍弃某些繁冗的形式,追求简洁有效的传达效果。如 2000 年汉诺威标志设计的主题是“人类—自然—科技—发展”,主题非常庞杂,设计师们最初围绕主题设计了一些开合状的同心圆造型,并强调其科技美感,经充分考虑后,认为视觉传达效果不足,于是着重致力于开发抽象的形态,充分追求艺术性,最终大获成功。

其次,社会征集确实产生了许多优秀的标志,但由于个人思考的局限,也会产生一些不严谨的投稿,这种单兵作战的形式有时会导致整体上的标志视觉效果减弱。

在广集社会思路与智慧的基础上,特邀精英集体创作是卓有成效的做法,汉诺威与爱知世博会的标志征集因此获益匪浅。汉诺威邀请了九位德国知名设计师共同提名了一批才华横溢的年轻设计师加入徽标征集活动,爱知世博会在全世界获得提名的十个杰出方案中,选中了一件作品。

对于世博会这一重大活动的视觉传达设计而言,用什么样的方式设计应处于第二位,最重要的是标志设计能否在视觉艺术上代表当时的最高水平。毕竟,这枚标志承担着向世界展示民族品味、国家形象的功能。

最后,呼吁世博会增强整体视觉形象设计。1962 年西雅图世博会之前的标志绝大多数是黑白色,这与世博会一直没有进行色彩系列研究有关,更有六届世博会标志视觉设计不完整^③,相比于奥运会这一脱胎于世博会的盛会,世博会无论在设计理念、视觉

^① 简称“欧普”(Optical art),是在包豪斯纳吉、阿尔贝斯和瓦萨雷利的视幻艺术基础上发展起来的。

^② 本次世博会也是标志征集入围作品最多的一届。

^③ 1933 年芝加哥、1939—1940 年纽约、1964 年纽约、1968 年圣安东尼奥、1982 年诺克斯维尔、1990 年大阪世博会的标志都没有文字组合。



图形开发、色彩规划、设计后期实施力度等诸多方面都无法与之比拟，因此，世博会的整体形象设计存在问题。2010年上海世博会似乎已经意识到这一点，向社会广泛征集展示和活动策划方案，并颁布了《标志使用管理办法》，力求在整体形象设计上“最精彩、最成功、最难忘”。



1933



1935



1939



1958



1962



1964



1967



1970



1974



1975



1982



1984



1985



1986



1988



1990



1992



1992



1993



1998



1999



2000



2005



2008



2010

历届世博会会标

福柯的眼睛： 医学目视的文化意义

复旦大学新闻学院 钱海红

看是人类生存的基本形态之一。人了解自身以及外界，相当程度上是依靠我们的眼睛及其观看。心理学的研究表明，视觉在人了解自身、探索世界的过程中占据极其重要的地位，绝大多数的信息是通过视觉来把握的。临床医学这门学科的诞生和发展也很好地证明了这一点。

福柯在《临床医学的诞生》序言开篇处即声明，此书是关于空间、语言、死亡和目视的，它处理的正是观看行为——目视。通过视觉的转换，人类得以进入生命的黑暗内部，进入肠道，进入大脑，观看自身的身体。随着破颅技术的发展，医学目视得以观察大脑的膜组织、颜色和机理，这种位于事物黑暗中的新型的经验目视，将视觉印入身体的不可见的内部。

正是由于对身体不可见内部的开启，目视对身体内部不可化约性质的屈从，才使得一门有关被外科学、病房和诊所铭写于客体位置的个人的真实科学成为可能。这就有了关于组织、病征和发病的新的感知，它建立在混乱无序状态对医学话语非语词、肉体状况的服从中，它首次在死亡的标志下创立了有关个人的科学^①。通过人体解剖的手段，医学目视把身体的真相带到光亮之中，视觉性由此获得了权威。

“我们应该尽可能地使科学视觉化”是症状医学时期最有代表性的箴言，“目视”成

^① 罗岗、顾铮主编：《视觉文化读本》，广西师范大学出版社2003年版。



为症状时期医学的核心理念，它对诊断技术和概念的形成具有决定性意义。医生只有借助于如炬的日光才能发现深藏于身体之中的疾病，恰如黑暗空间中的包含物只能由日光来揭示^①。

“看”从语义上来说是使视线接触人或物，它是一种主体与客体世界的感知关系。它不是一种纯粹的自然关系，而是一种非常复杂的社会—文化关系。“看”的行为包含了许多复杂的社会文化内涵。

一、不同文化语境下的医学目视

无论在东方还是西方的医学发展史上，医学目视的重要性和不可或缺性都不言而喻。而当医学目视处于东西方不同的文化语境下，则有了不同的发展趋向。言——象——意的关系一直是中华传统文化的一个经典命题。王弼的经典论述是：“夫象者，出意者也。言者，明象者也。尽意莫若象，尽象莫若言。言出于象，故可寻言以观象；象生于意，故可寻象以观意。意以象尽，象以言著。故言者所以明象，得象而忘言；象者所以存意，得意而忘象。”^②中华民族传统哲学的道家传统，认为得意而忘象，得象而忘言，所以中国传统医学——中医学历来追求辨证施治，“望、闻、问、切”作为辨证施治的四个手段，“望（即看）”虽为首，但并未获得权威性的地位。因为道家哲学把“象”视为道的体现。道是无形的、无规定性的，而“象”则是有形的、有限的。无形的道不能被孤立的“象”所局限，而应该突破“象”，应该“取之象外”。“象”也好，“言”也好，都是“道”的外在体现而已。因此，中华传统医学中的目视——望，也仅仅是表象之望，是可见之看，而非对身体不可见之探索。

而从西方文化的发展来看，到了希腊时期，视觉的重要性被大大强调。赫拉克利特说过：“眼睛是比耳朵更精确的证人。”柏拉图在《理想国》中意味深长地说到“洞穴”的寓言，将黑暗和光明作对比，解释了西方人渴望追求光明的理性过程。所以在希腊语中，“我知道”就是“我看见”^③。当人的尸体向医学目视敞开，当医学目视从死亡的终点，用解剖技术来考察人体自身，身体原本不可见的黑暗的内部便成了医学启蒙的源泉，而视觉性也由此获得了至高无上的权威。当视觉印入身体不可见的内部，把身体的真相带到光亮之中，个体的病患便可以用精确的语言来表达，可以用色彩、坚硬度、纹理和检测的语言来揭示它自身，如拉埃内克对肝脏硬化的描述：

肝脏缩小到1/3，而隐藏在它占据的区域中；它外表稍有些凸起，呈黄灰色；切开后，它看起来完全由一堆大小不等的谷粒般的圆形或椭圆形颗粒构成。这些颗粒很

① 李华芳：《福柯札记》，参见文化研究网(<http://www.culstudies.com>)。

② 楼宇烈：《王弼集校释下》，中华书局1980年版，第609页。

③ [美]巴雷特：《非理性的人》，商务印书馆1995年版，第77页。

容易分离，而并未留下空隙能使我们发现真正的肝脏组织的某些残留；它们呈黄褐或红黄色，一些部分近乎绿色；它们潮湿而不透明的组织摸上去与其说柔软不如说松散，并且，用手指挤压这些颗粒，仅有少部分被挤碎，其余则感觉像一张软皮^①。

我们再来看前后两个世纪两位医生对同一组织的描述：

在 18 世纪中叶，彭姆(Pierre Pomme)治疗癔病时，依据的是如下概念：经过十个多月每天浸泡十多个小时的热水的治疗，像“干燥的羊皮纸”般的神经系统的薄膜组织会变潮湿而排出，肠道、食管和气管内也出现了同样的情况。而一个世纪后，贝勒(Boyle)在对脑组织损伤的观察中谈到了“假膜”，它通常是透明的，表面颜色斑驳，厚度不一，从蛛网般的纤薄直至鸡蛋蛋白膜般的厚薄^②。

彭姆上述的描述被认为是将关于神经系统病理学的古老迷思发挥到了其终极形式，缺乏感官知觉经验的基础，完全以高度想象之语言在言说。而贝勒关于“假膜”的描述则受到了完全不同的“礼遇”，他的描述被认为在性质上精确无比，将我们的目光所驻引导于具不变之可见性的现象世界上，他的这段关于脑部病变的描述至今仍为我们所袭用。

贝勒的精确性描述“并不意味着他们摆脱了冥想，重新回复了感知，也不是说他们开始倾听理性的声音而抛弃了想象。这只是意味着可见物与不可见物之间的关系——一切具体知识必不可少的关系——改变了结构，通过目光和语言揭示了以前处于它们的领域之内或者之外的东西。词语和事物之间新的联盟形成了，使得人们能够看见和说出来”^③。也就是说因为目视有助于揭示词与物的新联盟，从而使一些原本不能表述或者说无法表述的现在得以表述。

二、医学目视的主动投射

眼睛的观看与其说是被动的和机械的，不如说是一种发现和选择。不仅是“看什么”，还包括“怎么看”都要受到文化和经验的制约。伯格有个推论，即我们看的东西就是我们要看的东西。

贡布里希有句名言：“绘画是一种活动，所以艺术家的倾向是看到他要画的东西，而不是画他所看到的东西。”^④也就是说人的视觉是一种有目的、有选择的主动投射行为。如果缺少这种“图式”的投射，我们将无法把握现实中纷繁复杂的种种物象。“图式”的概念来源于康德。康德认为，人之所以能够理解世界，就是因为有时间、空间等先验范

^① [法]米歇尔·福柯：《临床医学的诞生：医学感知考古学》，刘北成译，译林出版社 2001 年版，第 169—170 页。

^② 罗岗、顾铮主编：《视觉文化读本》，广西师范大学出版社 2003 年版。

^③ 李华芳：《福柯札记》，参见文化研究网 (<http://www.culstudies.com>)。

^④ [英]贡布里希：《艺术与错觉》，浙江摄影出版社 1987 年版，第 101 页。



畴的存在。用现代解释学来解释，即人类的任何理解都取决于一种“前理解结构”。没有前理解，任何理解都不可能发生。从发生心理学的角度来说，这种“图式”或“先验范畴”，或“前理解结构”，也就是“格局”^①。

18世纪末，观看就在于将最大的身体不透明留给经验；事物自身内部闭锁的坚固性、昏暗性和密集性，有着真理的力量，然而并非因为光线，而是由于凝视依靠自身的光而非它物缓缓地扫过它们、包围它们，并进入它们。真理在事物幽暗核心内的居留，悖论般地，与那种将事物的幽暗变得敞亮的经验凝视的最高权利联系在一起^②。

所有的光都被凝聚于眼睛这薄弱的框架之中，而眼睛则游移于具体物体四周，并以此建立起其位置与形式。我们如何知道疾病？福柯认为对病人身上疾病的感知已经预设了一种关注特质的目视。因为如果没有这种预设的特质，我们显然无法区分同样是咳嗽的情况下，哪种是肺炎而哪种是感冒。

医学上的这种可见并非轻易所能见到，而医生的眼光就是询问，目的在于产生出某种可见之病征来，并揭示看见可见之病征的方法。医生不仅要使那些可见之病征呈现出来，而且还要使那些病征之特质显现出来。因此，医生的眼力是在观看中学习。

看是主动的选择和投射。当物象进入视眼后，现有的图式和当下的物象之间不一定百分百地吻合，某些情况下还会有较大的冲突，这其中便存在着两者之间的一个调适过程。在医学目视的过程中，一方面医生运用现有的先验的图式来投射并寻找与之吻合的病征，另一方面，当现有图式与物象不一致时，调整便成为必然。主体和对象之间的这种互动关系表明，投射是一个不断调整和适应的过程，因为图式和物象之间的关系状态决定了图式是否有效，也决定了图式是否需要改进。由此也可以看出，医生与病征之间的医学目视存在着互动关系。一方面，医生从病征中获得投射的图式，所以临床经验的积累是医生提高医学技术不可或缺的途径。另一方面，医生在运用自己现有图式投射病征来获得必要的医学理解的同时，医生固有的图式又有可能在对现有病征的把握过程中获得变化和发展，或者现有的图式可以发现新的病征。这即所谓“病亦进兮，医亦进兮”。正是在图式和物象的不断调整和适应的过程中，医学目视得以进一步发展。

诚如福柯所说：“临床经验被当作是一种目视与一个面孔、或者一种扫视与一个沉默的躯体之间简单的，不经过概念的对质（对话）。”目视的作用乃在于唤醒经验。

三、医学目视的权力之眼

我们每一个人都处在特定的社会和文化之中，看什么和怎么看不仅深受文化的影

① 周宪：《视线的文化意义》，参见文化研究网(<http://www.culstudies.com>)。

② [法]米歇尔·福柯：《临床医学的诞生：医学感知考古学》，刘北成译，译林出版社2001年版，第13页。

响，同时也是由我们所处的社会决定的。因此，人们不会用“纯真之眼”去观察世界，否则他的眼睛不是被物象所刺伤，就是无法理解世界。社会总是存在着权力关系，因此，带有社会烙印的观看也不可避免地涉及权力关系。福柯对此有一个形象的术语——“权力的眼睛”。

福柯认为，人类文明史实际上充满了压制和暴力，眼睛作为最有效的权力器官施行着种种权力的机能。这个权力的眼睛在17—18世纪，从对瘟疫控制的监视隔离的封闭性，向全景敞视主义发展。瘟疫的控制塑造了一种“封闭的、被割裂的空间，处处受到监视”^①。而由边沁所创造的“全景监狱”则颠倒了黑暗、封闭的地牢原则，“充分的光线使监督者的注视比黑暗更能有效地捕捉囚禁者，因为黑暗说到底是保证被囚禁者。可见性就是一个捕捉器”^②。福柯强调，与传统的偷窥和监视不同，传统的“观看机制是一种暗室，人们进入里面偷偷地观察。现在它变成了一个透明建筑，里面的权力运作可以受到全社会的监视”^③。福柯坚信，17—18世纪这两种“规训”导致了“规训的社会”的诞生。他形象地描述道：

为了行使这种权力，必须使它具备一种持久的、洞察一切的、无所不在的监视手段。这种手段能使一切隐而不现的事物变得昭然若揭。它必须像一种无面孔的目光，把这个社会机体变成一个感知领域：有上千只眼睛分布在各处，流动的注意力总是保持着警觉，有一个庞大的等级网络^④。

权力的眼光不仅在人类历史上的一些极端时期出现过，在今天的日常生活中也无处不在，那种敞视主义的全景式的监视已经渗透到医生对病人的医学目视的过程中。随着视觉技术的发展，医学目视已经从单纯的人的肉眼观看转变为精确的、可记录的视觉技术，从X光机到核磁共振，从简单的B超到多普勒彩超等等。当今的医学目视，更具穿透力、更有针对性的机器的眼睛日益取代人的眼睛，医学目视的范围得到了空前的扩展，医学目视的便捷性也得以快速发展。现代医生对视觉技术的日益依赖导致了医学目视的滥用。当视觉机器的眼睛不分昼夜地转动，按照权力的意旨来监视所有要被监视的病人，已经成为看不见的监控病人行为甚至思想的“权力眼光”。

大革命所要建立的（是）透明度和可视性……当时不断兴起的“看”的统治，代表了一种操作模式，通过这种模式，权力可以通过一个简单的事实在实施，即在一种集体的、匿名的注视中，人们被看见，事物得到了了解。一种权力形式，如果它主要由“看”构成，那么，它就不能容忍黑暗区域的存在^⑤。

福柯认为，哪些观看是被接纳的，哪些观看又是被排斥的，人们往往依据的是一种二元对立范畴。正常的、科学的是被认可的，反常的、反科学的则是被排斥的。而这种区分的依据往往又是以“知识”和“真理”的名义。于是，在人们“求真意识”和“求知意

^① [法]米歇尔·福柯：《规训与惩罚》，三联书店1999年版，第221页。

^② 同上书，第225页。

^③ 同上书，第233页。

^④ 同上书，第240页。

^⑤ 包亚明主编：《权力的眼睛：福柯访谈录》，严锋译，上海人民出版社1997年版，第157页。



识”的驱动下，“知识”和“真理”变成了权力的代名词。

当我们把目光聚焦于诊疗过程，依靠现代视觉技术的医学目视的大规模使用，从这种强制性的身体规训中我们不难发现“权力的眼光”。而在一个医学技术日益发达的现代社会中，在一个表面上看似个人有较多选择自由的社会中，人们对自己身体健康的“监视”其实正是一种看不见的“权力的眼光”在作祟。现代社会发达的广告业制造出许多健康的迷思，诸如出现什么样的状况被称为“亚健康”，常吃哪些食物容易得什么疾病，为人们提供了关于健康的诸多标准。那些不符合标准的身体便被认为是“有问题的”。于是，人们便不断地通过他人和自己的眼光来监视自己的身体，使其达到或接近身体“认知型”所要求的标准。一旦达不到要求，则会产生关于身体的焦虑。于是，权力的眼光不断地塑造着“规训的身体”，当身体成为权力的对象，每个追求身体健康的眼光就成为“权力的眼光”。福柯说得好：

通过这种支配技术，一种新的客体正在形成。它逐渐取代了机械物体——由固体组成的运动物体，后者的概念长期以来被那些追求完美秩序的人所迷恋。这种新的客体对象是自然的肉体，力的载体，时间的载体。这种肉体可以接纳特定的、具有特殊的秩序、步骤、内在条件和结构因素的操作。在成为新的权力机制的目标时，肉体也被呈现给新的知识形式。这是一种操练的肉体，而不是洋溢着理论物理学的肉体，是一种被权威操纵的肉体，而不是洋溢着动物精神的肉体，是一种受到有益训练的肉体，而不是理性机器的肉体^①。

随着视觉技术的日臻成熟，医学进入医院中行使它的普遍自由权，而医学目视也超越了单纯目视的范畴。现代医学目视被赋予了包括触觉、听觉在内的多重感知结构。医学目视在触摸、倾听、既非本质也非必然地观看。

^① [法]米歇尔·福柯：《规训与惩罚》，三联书店1999年版，第175页。

四、影像个案： 视觉文化传播的时代印记

申奥片：作为“视觉游说”的经典读本

——对中国2008年奥运会申办宣传片的视觉文化传播分析

复旦大学新闻学院教授 孟 建

复旦大学新闻学院 阎 瑾

在 敌意的凝视下怎么办？只能成为另一个人：变化或伪装……有一个问题不断地纠缠着他：我如何表现，如何影响局面，使那些征服者们不再攻击我，并在不知不觉中成为我的计划的盟友以及我对幸福的追求的助手？至少应该迷住别人，利用魅惑的手段。

——让·斯塔罗宾斯基《波佩的面纱》

2000年8月28日，北京成为2008年第29届奥运会的候选城市之一。一同进入候选城市的还有：法国的巴黎、日本的大阪、加拿大的多伦多、土耳其的伊斯坦布尔。北京，作为候选国中唯一的社会主义国家首都，在申办组委会规定的制片要求内拍摄什么样的宣传片(下简称申奥片)参加2008年第29届奥运会主办权的申请？显然，中国北京的最终胜出，虽“无法证明是最有威力的，但至少具有别样的意义”。这个短短5分钟的申奥片把“绿色、人文、科技”这三大申奥主题进行具象化的解读，以特有的视觉符号化构造，最大限度地打碎那个停留在西方世界中的“北京—中国”的“刻板印象”。

一、申奥片：作为宣传意义“国际机制”的特殊概念与理解

作为“跨文化影像文本”的“申奥片”其本质上是一种“宣传”形态。传播学家艾鲁尔



曾经说过：“关于宣传的定义，可以写下好几页纸，可以包括：心理作用，心理冲突，再教育，洗脑，潜移默化的影响，公共关系和人际关系。”艾鲁尔相信，宣传存在于所有“文明”国家之中，并随着欠发达国家进入“文明世界”而发展。因此他曾认为：“宣传就是一切。宣传人士一定要利用所有可供使用的科技手段：报纸，广播，电视，电影，海报，演说，甚至挨家挨户地游说。”

“申奥片”的宣传特征完全符合上述的归纳。首先，承办国际最高规格的运动会——“奥运会”是一个巨大的跨国界的行为，它要求主办国具有相应的物质/文化实力，并能够予以证明；其次，国际奥组委由一百多位来自世界各地的具有充分经验的评委组成，他们是“申奥片”的主要说服目标，他们的态度决定了投票结果；再次，“申奥片”作为申办过程中最具综合性的艺术手段，可以在逻辑和情感的两个层面都发挥其影响力；最后，国际奥组委作为一个“国际机构”(International Institution)，具有严格的“游戏规则”和“参与章程”，它是一个具有荣誉性的“集体”，而非只代表某国利益的“个体”，其行为具有很高的一致性。

由此可见，“申奥片”的“宣传对象”是一个有着悠久传统和严格规范的国际机构，而非单个西方国家或群众团体。西方学术界普遍认为，中国对待国际体系的行为模式经历了一个转换过程。中国在 20 世纪 70 年代之前由于申请恢复其在联合国的席位一直遭到拒绝而扮演了“体系的反对者”(system-transforming)的角色，70 年代以及 80 年代早期，中国充当了“体系的改革者”(system-reforming)的角色。但是“从 80 年代后期到 90 年代，中国支持许多本质上维护全球经济和政治秩序现状的制度”，属于“体系的维护者”(system-maintaining)，也就是说，学术界已经基本上同意，目前中国在国际体系内的基本行为方式不是挑战既有的国际规则，而是合作性地学习、适应、维护它们。

目前，中国对待国际体系的态度是“适应—工具性学习”(adaptive-instrumental learning)的。认识这一点将有助于我们理解“申奥片”的最终形态，即该片为何别有用心地选择了一些元素，而放弃了另一些元素，尽管它们都具有明显的中国特质。

二、“两个层次”符号意义与申奥片文本结构

我们将主要运用索绪尔特别是巴特理论对下列术语进行概念上的简要总结，它们虽然繁复，但这种概念上的归纳将使对文化交际(cultural communication)的描述更加精确而严密，它们是：符号、符号具、符号义、系谱轴、毗邻轴、明示义、隐含义、迷思、象征。

索绪尔、巴特理论的核心是认为符号含有两个层次的意义，见图 1 和图 2。

索绪尔、巴特把符号具、符号义以及符号和它所指涉的外在事物之间的关系所构成的层次称为“明示义”，它指的是一般常识，也就是符号明显的意义。而巴特认为真正的意义产生于第二个层次。有三种方式构成第二个层次：隐含义、迷思、象征，其中，隐含义和迷思是符号产制第二层次的符号义的主要方式，而第二层次是符号与使用者的互动中最为关键的。

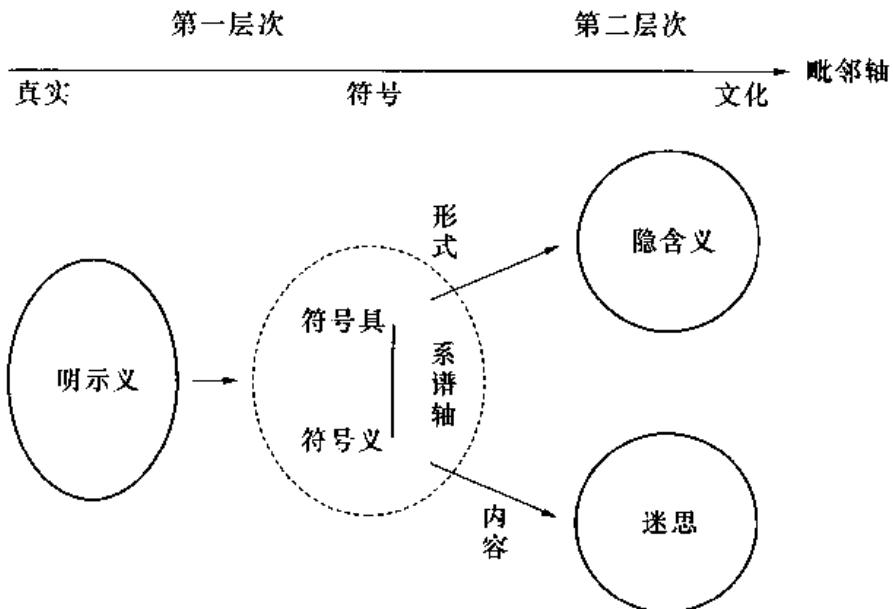


图1 巴特的符号意义的两个层次

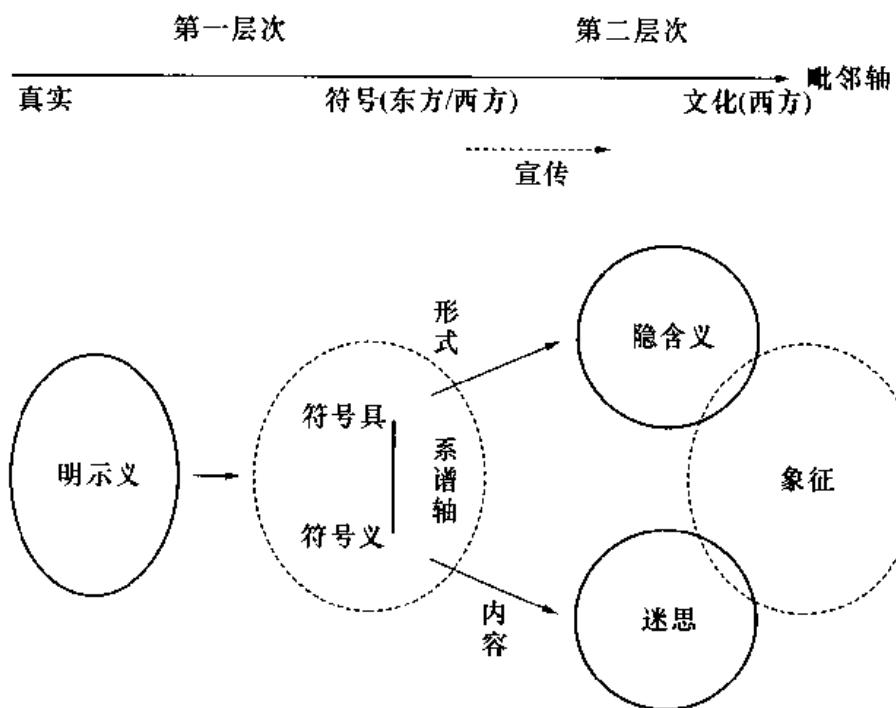


图2 加入“象征”、“宣传”的“符号意义的两个层次”，“宣传”在符号学中的运作机制

如图2所示，“象征”同时是符号具和符号义在第二层次的延伸，一个健全的“象征”通常在形式和内容上都能完成从一个事物到另一事物的指射。比如，为人耳熟能详的《伊索寓言》便是“象征”的最完美的例子之一。《伊索寓言》中的故事大都发生在自然界/动物界，却在社会生活/人际交往中产生了具有影响力的意义，故事的主角通常改头换面得让人难以辨识，其实他们都是为人所熟悉的人/事的化身，他们的真实身份只出现在“隐含”



义”里，他们躲在“意义”的帷幕后，编织着外界的“迷思”——这便是“象征”的运作机制。

我们试图把“宣传”也加入“符号意义的两个层次”中。这当然还是个有待证明的假设：笔者发现，从符号学角度而言，一个跨界的“宣传文本”（如申奥片）的意义的产生同样遵循这个图谱，即“宣传”在形式和内容上运用第一层次——“本国”的“符号具”和“符号义”，而它们的“意义”都产生在第二层次——“他国”的社会文化语境下。下面要以此模式分析申奥片。

2008年北京申奥陈述片犹如一幅蜿蜒的拼贴组画，由两百多个碎片式的镜头分类剪接构成。整个影片被并列得分割为10个单元，每个单元的起始分别由一个中国字符提示，它们是：（按出场先后）戏、绿、都、水、动、愿、乐、健、艺、韵。这些中国单字形象简洁，表意丰富。每一个字符代表一个主题，每一串/节影像便是对这个主题的诠释。所以，可以这样认为，每一个字符引领着一组视觉符号的展开，10个单元的串联，如10节

表1 申奥片10个单元的主题分析

		系谱轴/paradigmatic	系谱轴上元素的共征
字幕/ 车厢主题	英文字幕	表现对象/承载意义(符号具/符号义)	
毗邻轴/syntagmatic	戏	Beijing Opera 旭日，角楼，旦角为主的京剧开场	古老的文化
	绿	Green City 蓝天，碧水，绿地，紫禁城	纯净的自然
	都	Cultural & Sports Center 楼群，高架，机场，体育馆，人群在楼宇中优美地运动(特技)	崭新的城市
	水	City of Clear Water 人在水中运动	清澈的水域
	动	Dynamic City 人，篮球，足球，垒球，慢跑，游泳，孩童攀岩，沙滩排球，众男搏浪	活力的人群
	过渡段落	女孩荡秋千，体操运动员空跃(特技)，溜冰的男孩从天坛迎面冲来	
	愿	Aspiration of the People 众人舞龙，牵手溜冰，孩童欢跃迎奥，若干起跳动作	赤诚欢愉之心
	乐	Joyful and Friendly People 踢毽，老人，少女吻斑点狗，老少开怀同乐	灿烂的笑容
	健	Vigor and Youthfulness 全民健身，奥运健儿夺冠瞬间的快速剪接	矫健的身躯
	艺	World Stage of Art 募捐，晚会，歌剧，服装，雅尼，舞蹈，美食，迪斯科	海纳百川的舞台
	韵	Scansion 北京夜景，电脑模拟运动场馆	和谐的夜色



承载了不同主题/意义的车厢，徐徐开启（见表1）。看似碎乱无章的影像切片对号入座，被娴熟地链接在一起，并由四四拍的宣传音乐贯穿始末，荡气回肠。

从巴特的符号学“意义的两个层次”来看，这部由10节“意义的车厢”构成的宣传片的结构可以理解为：从一个系谱轴上取出若干元素，摆进一个由其他系谱轴组成的影像的毗邻轴里。下面从宏观（10节车厢）和微观（1节车厢）两方面来对这部宣传片进行“毗邻轴”上“意义的两个层次”分析。

三、宏观视角：申奥片的视觉文化阐释

第一层次毗邻轴分析：视觉文化的抽象元素

从宏观上对整部片子进行明示义层次，即第一层次的分析，会面临一些问题。整部片子是由10组连续的视觉符号组成的毗邻轴。10组意味着每一组还包含着若干个不同对象/内容的镜头。分析流动的肖像性/景观性毗邻轴的难处是，其组成符号不像句子的毗邻轴那样可以清楚明显地划分。表1的归纳便是宏观地对影片毗邻轴划分的尝试。作为影片的指向性符号的字幕主动划分了毗邻轴上的符号元素，字幕的展开和罗列便构成了一个系谱轴，而作为主题的每一个（字幕）字符又同时是一个系谱轴，它包含了若干具有相同特质且又显著不同的符号具。

申奥片时长5分钟的毗邻轴上的元素所属的系谱轴特性是：

古老的文化—纯净的自然—崭新的城市—清澈的水域—活力的人群—赤诚欢
愉之心 灿烂的笑容—矫健的身躯—海纳百川的舞台—和谐的夜色

整段毗邻轴可被分为两部分，之间由过渡段连接，如表1所示。影片的前半部分，即从“戏”至“动”的前两分半钟，偏重于对北京城区的物质文明的描绘，包括自然、建筑和各种运动项目，是可触可感的景观性“实物”；而后半部分，即从“愿”至“韵”的后两分半钟，则偏向于对人物的精神面貌的刻画，是文化成果中较抽象的元素，是感性大于理性的部分。比起前半部分冷静的客观陈述式的影像，后半部分旨在强调影像在情感上直接的冲击力和感化力。后半部分的精神元素被巧妙得提炼为“笑脸”，它作为视觉中心元素在整个毗邻轴上起到的强势作用将在后文给予具体描述。

第二层次毗邻轴分析：一个关于“中国”的巨大迷思

整部作品无可避免地引发了我们（中国观众）/他们（西方评委）对有关中国的一连串概念的重新想象。对于（“我们”）中国自身而言，它意图全方位的展示自己的“现代化”成果，虽然它的“现代化”过程几乎完全建立在对西方现代性的“模拟”和想象上。对于（“他们”）西方观众而言，他们依靠着这毗邻轴上的排列组合在脑中重新构化中国。不得不承认，这毗邻轴的展开是观者想象力的源泉：画面和音乐交杂着带来一种由“通感”所形成的快感，这种快感具有完全的真实性，虽然他们提供的只是片刻的，某种意义上的真实感。比如，观者将不再怀疑影片中那个“美丽的女孩是否真的吻了憨厚的斑点



狗”，也不再关心中国的江河湖海是否如片中所描绘得那般碧绿清澈。当毗邻轴的列车徐徐开启的时候，观者是被诱惑的，他们通常陷入“通感”的漩涡中，被音乐和画面所形成的复调卷走。“宣传”便是一架成功制造“真实感”的机器，尽管实质上，“真实感”建立在具有凝聚力的幻觉之上。

在作品中，建立在想象基础上的“真实感”与有关中国的“真实”完全对立。影片回避了对于“真正的中国”的解释，而是要在短短的5分钟内构造一个具有“真实感”的中国，且这种“真实感”的认同对象是西方观众。诸如“中国是谁”这类有关身份的、本体论式的问题在最大程度上被消解了——这种策略对于一部国际宣传片而言是适宜的，因为“宣传”首先必须在最大程度上维护自身的和谐，而非歧义和辩论。

有关中国的“迷思”还在宣传片的艺术字幕中显现。巴特用锚(anchor)来形容图像说明里的文字功能。他认为，“视觉图像的意义是多元分歧的，一连串符号义浮动于其中。文字可以固定那串浮动的符号义，以解除不确定性。”片中的字幕对意义的第一层次而言，它们具有命名(denomination)的作用，它们指称了图像是什么，并为那碎片式的图像流分了段，在观者的经验范围内为图像定位。在第二层次里，字幕引导观众解读，并提供了一种“优先解读”(preferred reading)的方式，即按照导演/中国的意图解读。字幕由一个抽象的中国单字的书法构成，繁体草书显得刚毅、神秘而美好，旁边配以简略而具象的英文解说。字幕组中，中国字符的意义(隐含义和衍生义)都远远广于英文词组。英文词组的翻译给予中国字符某种固定的、不再流变的含义，同时也提供了一种按照不会偏离导演/中国意图的解读。字幕，由于其单一性，一方面为“意义”提供了最直接准确的传递渠道，一方面保证了“意义”的传递不会偏离“宣传”设想。

四、微观视角：申奥片的视觉文化阐释

在对申奥片进行了宏观的毗邻轴分析后，笔者选取两个段落进行微观的毗邻轴分析，这更能突出那些关于中国的迷思是如何被具象化的。其一是关于“滑轮”的一组镜头，其二是“艺”中的一组镜头。

1. “滑轮”

第一层次毗邻轴：视觉文化的抽象元素

纵观全片，青年人脚蹬滑轮的镜头一共出现过6次。本文选取的是2'12—2'19这7秒钟内的4个镜头，其毗邻轴分布如表2所示。

表2 关于“滑轮”的一组镜头

分镜头时长		
毗邻轴	2'12—2'14	天坛全景前的青年穿着旱冰鞋迎着镜头向前滑动
	2'15—2'16	古观象台旁站着提着溜冰鞋的青年(下半身),身下是高楼耸立的北京
	2'17—2'18	现代化摩天大楼航拍
	2'18—2'19	故宫鸟瞰

第二层次毗邻轴：一个关于“中国的现代性”的迷思

“踩着单排滑轮的少年”通常出现在好莱坞的影片中，是典型的西方青少年文化的表征。“单排滑轮”象征着速度、勇气、开朗的胸怀和不怕跌倒、义无反顾的精神。“单排滑轮”作为青少年“极限运动会”的重要项目之一，有时甚至带有“冒险主义”的意味，因为在滑轮上做各种各样的竞技性表演时常意味着“对某种不可能性的挑战”。

当一个中国少年蹬着滑轮从天坛正门自信地滑出时，我们很容易便在这样的组合中感受一种意味深长的态度。片中的他看上去对滑轮的掌握已经相当娴熟，游刃有余，他自信地从大红门滑出，迎向一个更加广阔的新世界，古观象台已在他的身后，他的面前是一个繁荣的新都城。我们并非想夸大和提升某个隐喻的内涵，如果说整部片子主要依赖于和谐的隐喻，那么几乎完全由对立元素所组成的这个片断则凸现了足够多的矛盾和挣扎。“天坛”和“国贸”一样容光焕发，一个青年在古观象台的屋顶，拎着滑轮鞋，若有所思。这段影像作为一个巨大的隐喻折射了一百年来，中国这个古老而又年轻的国度是如何从历史中迅速而艰难地走出的。

2. “艺”

第一层次毗邻轴：微观构成的视觉元素

宏观而言，作为系谱轴的“艺”(4'24—4'32)是全片毗邻轴上的一个元素，但若把“艺”单独抽出，它便可以理解为由若干元素构成的毗邻轴，这一点同样适用于全片毗邻轴上的其他9个元素。微观上，作为毗邻轴的“艺”，其元素展开的顺序如表3所示。

第二层次毗邻轴：一个关于“文化多元主义”的迷思

在“艺”(world stage of art)的毗邻轴上的元素分别属于音乐、舞蹈、时装、美食四大类目。它们都以流行风格的样式出现，每一个镜头都夹杂着异域民族的艺术元素，是一种不纯粹的中国化了的“变体”。因此“京剧”并没有再出现在这个毗邻轴上，而是作为一个单独的毗邻轴在影片开头隆重出场，因为“描眼，小鼓，兰花指和铜锣”是地道的中国元素，任何异域元素的进入都会显得唐突而荒诞。

仔细观察“艺”中人物的细节，便能发现中国对其艺术的“国际化”有着迫不及待的



表3 “艺”中的一组镜头

分镜头时长	
毗邻轴	4'24—4'25
	时装表演(兵马俑时装,化妆舞会面具)
	4'25—4'26
	歌剧《图兰朵》
	4'26—4'27
	小提琴合奏
	4'27—4'28
	西洋歌剧大舞台,独唱
	4'29—4'30
	中国女子翩翩起舞,民族舞
	4'30—4'31
	中国美食,西方人团坐吃中餐
	4'31—4'32
	迪斯科舞厅,众人(华人)狂欢
	4'32
	雅尼音乐会 New Age 风格

渴求。戴着“佐罗”面具身穿秦朝饰纹时装的女模特,角楼下的《图兰朵》,雅尼在太庙的新世纪音乐会——这三组形象实质是对那些时常出现在《纽约时报》上的有关中国“严格的文化产品审查制度”的文章的挑战,是中国勇敢地从“文化相对主义”走向“文化多元主义”的标志。这便是“艺”的第二层次毗邻轴所要传达的意义,即当今的中国艺术并不存在于任何特定的文化中,而是在文化之间的夹缝中,在文化的转接处。

五、“二元对立”的结构主义与申奥片

我们研究的核心是一种被斯特劳斯称为“二元对立”(binary opposition)的结构。菲思克这样解释斯特劳斯的“二元说”:二元对立是一种由两组相关联的类目(category)所组成的系统,它最终可以以最单纯的形式囊括宇宙万物。在最完美的二元对立中,任何东西不属于类目A,就属于类目B……类目A虽然很重要,但如果类目B的结构性联系,它就无法单独存在:类目A的意义就在于它不是类目B,而没有类目B,类目A就没有边界,于是类目A也就无由存在。在对“申奥片”进行了“意义的两个层次”的解读后,本文将对它的结构进行研究。

综观全片,从时间上看,起于清晨鸟鸣,终于入夜灯火,起于古老的传统艺术(京剧),止于现代派的新世纪风格的音乐(雅尼)。从空间上看,它跨越了水、陆、空。片中人景融合,人物多以特写的笑脸和矫健的身躯表现,景观以人文景观和现代建筑居多。整部片子旨在体现中国人“天地人和”的精神观,它试图选用中国式的“人文关怀”来积极而有效地阐释源于古希腊的奥林匹亚精神。由于宣传片需要最大限度最多方位地展现候选城市的物质面貌和精神面貌,该片200多个视觉符号包罗万象:

建筑——故宫角楼，太和殿，天坛，古观象台，前门，以东方商厦为代表的东长安街边的建筑，国贸大厦，霓虹璀璨中的高架，现代主义风格的机场，体育馆；

人物——秋千上的女童，翩翩起舞的少女，追逐嬉笑的顽童，慈眉善目的老人，滑旱冰的少年，健硕的奥运冠军，劲舞的人群，吃中国菜的西方人；

运动项目——毽子，风车，风筝，舞龙，游泳，棒球，垒球，网球，滑轮，击剑，体操，举重，自行车；

艺术——京剧（旦角，武生，描眼，水袖，兰花指，铜锣，小鼓），歌剧《图兰朵》，雅尼太庙音乐会，小提琴协奏，巴洛克布景的音乐会。

上述系谱轴上的众多元素构成了若干个迥异的类目，以快速切割的方式链接。镜头在各个类目之间游刃有余地滑动、穿梭，层层递进，丝丝入扣。这种看似自然流畅的组合其实是刻意选择的结果。由于宣传片是一种不具有情节的题材，而抓住评委的眼球又是其最主要的目的，所以必须依靠明显的主题和激荡人心的节奏来加以调控，而对片中人、事、物的选择一方面是为了凸现申奥的主题，即人文奥运，另一方面则依靠这些元素所构成的深层次结构来强化该主题。

依照结构主义的观点，元素间的“二元对立”是一部影片得以展开的深层动力。仔细分析后，不难发现这部宣传片中充盈着“二元对立”的元素（见表4）。

表4 申奥片中“二元对立”结构表（非完全）

行 为	晨光中的角楼—夜色中的摩天楼 毽子—溜冰鞋 蓝天—楼群，碧水—高架；绿洲—机场 小孩/少—大人/老 运动的人群—奥运健儿 紫禁城—体育馆	 由抽象到具象的「隐喻性」转型：具象的逻辑
意 义	传统—现代 古典/神秘—时尚/开放 自然/原始—文化/文明 新生/雀跃—成熟/稳健 非专业—专业 民族性—国际性	
价 值	古老的中国—崭新的中国 东方—西方 边缘—中心 依从—支配	
	实—虚 真实—想象	

这个表格展示的是片中的人、事、物是如何相连的。可以从两个方面来看：其一，片中的人、事、物以其真实感为较抽象复杂的文化概念提供了具象的实例；其二，它们是



经过结构安排而非偶然如此的，因此它们是有意义的，它们的目的在于意义的传送。评委们所获得的情趣感其实是对片中的人、事、物所根植的结构的直觉上的感应。在结构里，通常有两种方向的移动：在具体与抽象之间，在表面和深层之间。

这个表格展现了斯特劳斯所言的“具象的逻辑”形成的过程。笔者把它按照由具体到抽象，由表面到深层的规律分为三个层面：行为层、意义层、价值层。行为层里充满了对立影像符码的呼应，它们或是被剪接在了一起，或是出现在片中的不同时段，但依旧巧妙地照应。意义层是对行为层在毗邻轴上的第二层次的解读，而价值层则是上述两个层次中“具象对比的抽象归属”。

不难发现，所有的“对立”终究归结到了“东方—西方”的二元结构上来。

长久以来，西方对中国的描述采用了酒井直木所谓的“调节异质分布”的方法。正如赛义德所说：“东方主义研究旨在异化东方的同时把东方系统地体现在戏剧舞台上，这个舞台的观众、经纪人和演员都是赞同和拥护欧洲的，仅此而已。”作品努力使左右两组在对立中和谐共生。作为宣传片，它是积极的、乐观的，充满了太平盛世普天同乐的祥和喜庆之气，它弱化了这“共生中的矛盾的张力”，它更像一个海纳百川“杂体”，在异己的国际舞台上小心翼翼地求取认同和肯定。

六、笑脸：视觉表现“跨界仪式”

特别值得指出的是，“笑脸”的特写在片中不断被使用。在“东—西”二元对立的结构中，“笑脸”被采用作为“跨界仪式”（跨越“东—西”两大类目）贯穿始末。由于“东—西”之别通常使意义的产制过程变得非常紧张，所以这个“仪式”是隆重的、细致的、无微不至的，具有感化力量的。

宣传片的主要对象（评委）通常可以被描绘为：白人，自由主义者，民主主义者，他们对中国的概念还停留在萨义德在20世纪写就《东方主义》时所描述过的具有偏见的“政治教义”上。正如法国人卡赛维尔在他1934年的游记中这样描绘：对旅行者来说，“胡同”这个词只会令人想起充斥着恶浊气味、垃圾、褴褛的乞丐、赤身裸体的孩子等各种障碍的小道，在那里吃力地散步后总是过度疲劳。

在过去的一百年中，中国的经历过于丰富、坎坷而浓缩，正如鲁迅先生所言，“中国社会上的状态，简直是将几十世纪缩在一时：自油松片以至电灯，自独轮车以至飞机，自镖枪以至机关炮，自不许‘妄谈法理’以至护法，自‘食肉寝皮’的吃人思想以至人道主义，自迎尸拜蛇以至美育代宗教，都摩肩擦背的存在。”

那么在短短的5分钟内，用什么样的视觉符号来展示中国的精神状态的变革便尤其值得推敲。“笑”——孩童的笑，少女的笑，老人的笑，这些在普通“权力观”下“柔弱群体”的笑容被大规模得汇聚在了一起，形成了一幅幅流动的“众乐图”，在屏幕上不断出现，“一个符号每露脸一次，其第二层次的意义便能在文化中与使用者的心中受强化一次”。片中



这个被不断强化着的概念是：面对外部世界，中国是友好、开放、健康、向上的。

七、图像意识形态与民族主义的消融

至此，我们一直回避着对宣传片艺术价值的探讨。我们更倾向于把它作为传递意义的“工具”，协调（政治）对话的温和而有效的“手段”，是艺术家的独立行为和国家利益充分交织在一起的产物。这组被精心剪裁过的“影像流”因其目的需要，而被成功地构成一组和谐的“图像意识形态”（ideology of images），妥帖地和其他四个候选城市一起溶入了国际展台。

如果把申奥片中有关传统中国的符码（京剧描眼、龙的图腾等等）理解为一种充满原始风格的美学流派而非单纯的民族特色，我们便逃脱了“二元对立”的结构，因为这种风格是文化和自然两种指示符号的融合。在一个被“第一世界”的帝国主义和“第三世界”的民族主义所纠缠的文化中，正如 20 世纪的中国文化，“原始是矛盾的所在”。化解这种矛盾的最有效的方法就是向外界宣扬这种（原始）风格的普世价值，在申奥片中大量采用这类原始元素也同样是这个目的：其一，它阐释这种风格的历史渊源，其二，它向世界证明这种风格作为历史遗产的世界性。正如片子开头的字幕所言：city of world heritage，在强调民族特色的时候，同时消除了狭隘的民族主义态度——这个规律也可以用来解释诸如 2003 年在巴黎举行的“中国年”这样的宣传活动。

八、“模拟”与“召唤”的宣传机制

“第三世界”试图通过特定的图像（iconography）向“第一世界”宣扬自身的文化，这个过程在“后殖民”语境中显得相当艰难。当后殖民性的一个标志在于它为西方制造出某种与其期待视野相一致的“东方”时，中国通常采用一个异常明确的表意策略，就是调用中国特殊的历史文化资源，为西方观众创造一个有关神秘“中国”的驯服“他者”形象，为后冷战格局中的西方的欲望与幻想提供巨大的满足。然而单凭这种策略，申奥片是难以取得成功的。

霍米巴巴倾向于把殖民地话语当作一种论战性的而非对抗性的模式，这种模式所产生的效果并不在于加强权威，而是通过模拟产生出一种相对于权威的杂体（hybridization），其最终目的在于解构和削弱权威的力量。霍米巴巴在一篇论文中对“模仿”（mimesis）和“模拟”（mimicry）进行了区分：前者的特征是同源系统内的表现，而后者则旨在产生出某种居于与原体的相似和不似之间的“他体”，这种“他体”既带有“被殖民”的痕迹，同时又与本土文化话语融为一体，因而在很大程度上是基于被殖民的一方对殖民地宗主国文化和话语的有意识并且带有创造性的误读之上。

这种“模拟”在申奥片中有着深刻的体现。片中所有有关“现代化”的符号以及整部



片子节奏和结构的处理都是这种模拟的体现。从摩天大楼到歌剧院，这些场景大都难以辨认其确切真实的发生地，与西方各主要大城市的现代建筑在气质和风格上并无很大的出入。这类镜头的选择代表了中国人对西方现代化标志物的想象和理解，并把它们移植到了中国的国土上，以示外人。宣传片是主动把自己推到“被看”的角色上，展示是一回事，而“水土不服”则是另一回事。

与“模拟”并行的一种有效的宣传方式是“召唤”机制(interpellation)。它是结构主义马克思主义者的一个发现。结构主义马克思主义者把意识形态定义为一种持续且无所不在的时间过程，而不只是某一阶级强行灌输给另一阶级的一套思想。所有的阶级、所有的意识形态都参与这个实践过程，并且相互影响、渗透。

申奥片的成功是对“召唤”机制的最好阐释。该片把中国的特殊性简约地纳入西方主流话语有关“中国”的阐释框架中，使当下这个变动不居、难以把握的“他者”变为一个凝固之物、可以把握的“幻象”，并令主要观众(评委)受到熟悉景象的“呼唤”，因此倍感亲切。比如，“少女吻斑点狗”的图像便是对“召唤”机制的有效应用。西方人对狗向来宠爱有加，视狗为友，“吻狗”是一幅相当典型的西式图景，不过此景的人物元素被换为中国女孩，在形成微妙反差的同时，西方观众很容易产生强烈的共鸣，即在感情上受到“召唤”，并对这种略微异于原本熟悉的形象感到亲切，立刻进入了这充满异域风情却在价值观上与自身吻合的东方文化的磁场。

这类民俗/政治的东方奇观把一个幻想的“中国”变为全球化时代特定的中国本质，以屏蔽、覆盖一个具体的中国，以一个绝对的、纯粹的“中国”替代一个充满“混杂性”的当下的中国。——这就是在后殖民语境中，第三世界国家“宣传”自身的密码。

其互动模式如下(见图3)。

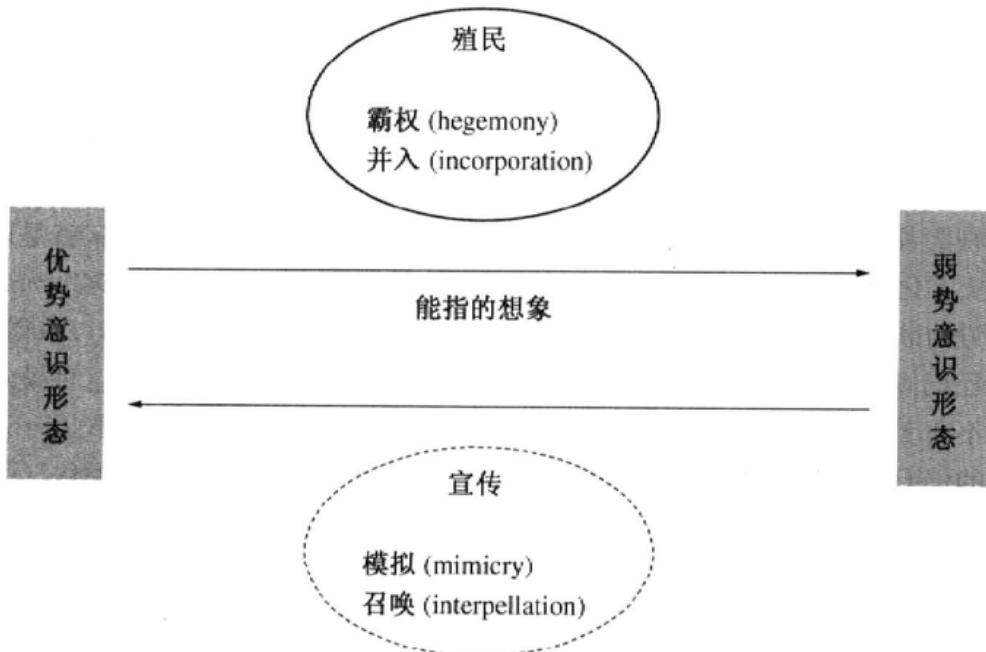


图3 “召唤”机制的互动模式

根据图3，申奥片的宣传模式可以总结为：此片是中国借用“他者”的语言与“他者”对话的胜利。中国用“他者”熟悉的符号把“他者”“召唤”进来，以达到自己的目的。这其实是一个针对“霸权”的“并入”，即被殖民者“模拟”了殖民者的规范，借用殖民者的语言/符号、思维模式展现自身的特征，以博得殖民者的认可，以为自身获得更多的政治/经济利益，相应地提高自己的国际地位。

九、结语

在对“申奥宣传片”进行了符号学和意识形态上的分析后，我们可以看出“宣传”和“殖民”在现代化与全球化的历史进程中同样是不可避免的，只是它的技巧和手段总是因时而异，因国而别。“宣传”正如其名，总与政治脱不了关系，实际上，在英文里，“宣传”是一个贬义词，它“通常与极权主义者偏爱的说谎、恐吓和谩骂有关，它被认为是不民主的、非君子的、非本性的”。然而，这个偏见只适用于为了稳固统治目的的内部宣传，在其他场合，比如本文所言的场合（申办奥运会），即一个跨越多国边界的场合，对于“国际机构”的游说而言，“宣传”则成了一项值得探讨的艺术。

通过对“申奥片”的文本解析，我们不难发现，当一个民族和一种文化由于经济/政治的弱势而缺乏充分的自信时，国际化是一种巨大的诱惑。它意味着通过国际认同，能够为自觉或不自觉地用所谓国际参照来评价本土文化的大众乃至社会精英提供一种价值判断的暗示，并且这种“价值判断”在全球范围内日趋雷同。

然而，我们坚持认为当今的思考通常意味着思考差异。在全球化的时代，这意味着对于视觉/文字的思考超越了民族主义浪漫式的狂妄自大和跨国主义令人疲倦的同质性。我们需要交叉的、相互转换着的想象，不仅是视觉对话，而且是开放的、灵活的反思。这种反思在两种激烈的活动中找到出路：一方面是民族主义的原教旨主义，它试图唤起多元文化的不确定性；另一方面是从全球化的市场中抽取精华，不过在那里，我们时常丢失了重塑思考方式的意志和愿望。

申博片： 作为一组视觉符号的跨文化意象分析

复旦大学新闻学院 陶 纲

“好一朵美丽的茉莉花，芬芳美丽满枝丫，又香又白人人夸，让我来将你摘下……”2002年12月3日，中国终于摘下了2010年世博会的主办权，美丽的中国茉莉绽放在了蒙特利尔的枝头。

2001、2002年对于整个中国来说，正应了一句古词：“稻花香里说丰年，听取蛙声一片。”这两年中国的整个宣传态势是外向型的，在众多的国际会议与活动中，都愈发能够感受到中国参与的热情不断高涨。以申奥、申博事件为两大亮点，中国政府在国家形象的编码方面手法更加娴熟，播放宣传片成为了中国外宣策略中至关重要的一个环节。

在2003年的SARS期之后，中国首次走出国门参加世界级大会，就运用了图像对中国形象进行构建。在瑞典哥德堡召开的世界语大会上，用《魅力北京》（北京市特别制作的介绍北京的电视宣传片）、《四大黄金旅游城市》（中国国际旅行社制作的介绍北京、上海、西安、桂林的宣传片）、《阳光总在风雨后》（中国外文局制作的介绍“非典”过后北京市生活恢复正常，世界语大会筹备工作顺利进行的宣传片）^①对“非典”过后重建中国形象起到了举足轻重的作用。

德国著名的电影理论家克拉考尔在20世纪70年代初论及电影作为视觉媒体的魅力时说，人们有着再现现实的永远冲动。这不仅是电影的魅力，也是所有视觉媒体的魅

^① 观涛：《开好北京大会 全面介绍中国——参加第88届国际世界语大会有感》，参见《中国报道》。



力。对于那些从未到过中国本土或者不能够经常来中国的代表们来说，在他们的脑海中可能通过其他的媒体渠道或者到中国期间的走马观花式的体验，已经对中国有了一个大致的概念，而在这种概念的基础上，观看申博片可能就是一种“温故而知新”的“现实再现”。对于他们而言，那些故知的“共鸣”和新知的“震撼”，带给他们的是直观般的感受，其效果显然是纸介媒体无法媲美的。但是，现代传播科技作用下的媒介发展至今，不但足以展现、表现现实，而且能够“虚拟”现实，因而，在申博片上，的确能够有大文章可作。视觉是构建出来的，而依托视觉的中国形象也完全可以构建。再者，虽然宣传片的展介不是整个申请过程最为庞大和中心的部分，但是它却成了最受人关注的部分，人们往往不能依据代表的陈词来分析内容的影响，因为陈词是官方的、一成不变的，影像却是多变的、富有生命力的，因而人们往往将申博片作为一个中心议题进行讨论，申博片也就成了人们批评或者褒扬的主要对象。

无论如何，申博片一再地进入我们的视野，光线是无法拒绝的，影像是无法抗拒的，声像的共鸣更多成为了生理而非心理。这部由张艺谋执导，以一曲南腔北调的《茉莉花》贯穿首尾的申博片《茉莉花开》，尽管片长只有 6 分多钟，却由将近 200 多个画面拼接而成。内容的涵盖量是非常巨大的，这么琐碎的镜头画面，怎样将其贯穿一起凸现主题，而不至于落到“大珠小珠落玉盘”的困境？如何选取图像建构上海的城市形象？这种意象对于观者会产生怎样的生理、心理暗示？这些都将纳入本文的研究框架进行探查。

一、《茉莉花开》结构安排：一枝独“秀”城市秀

整部《茉莉花开》的乐曲是起承转合的，但是空间区域除了刚开始的一些中国标志性地理区域和零散于中间的一些少数民族区域外，始终没有脱离过上海 6341 平方公里^①的视域。2010 年上海世博会的主题是：“城市：让生活更美好”。据这一主题的提出者朱林楚介绍，城市主题的提出与这个世纪全球城市化进展有关。中国的城市建设是从农业社会向工业社会发展的转型时期中进行的，工业社会带来的问题在城市建设中表现得最为典型^②。世博会的主题拓展在了五个方面：乡村与城市的互动，多元文化的融合，多种新经济的繁荣，科学技术的创新和美好社区的重塑^③。这五个主题其实是直奔一个城市的 CI 战略而来^④。CI 战略的五个识别系统分别就是地缘识别，人文识

^① 参见 <http://www.cctv.com/geography/nfms/20010807/53.html>。

^② 《申博主题最早提出者专访》，参见杭州网。据朱林楚先生介绍，历史上，世博会的主题曾经出现过“人类”、“自然”、“科技”、“交通”、“居住”、“海洋”、“能源”、“水”等，但是以“城市：让生活更美好”作为主题还是第一次。

^③ 《中国在世博会上首次提出“城市”主题》，参见 CCTV 新闻频道。

^④ CI 战略，即 City Identity 战略，城市形象战略。CI 同时应代表国家 Country，城市 City，社区 Community。所以对于国家形象的建构可以从城市开始，而城市则从社区开始。钟健夫：《从 CI 战略看城市形象》，参见中国地区营销传播网。



表1 五大主题分布比例

主 题	时 间	具 体 内 容(人与景)	时 长	比 例 及 位 置
乡村与城市互动	'33-'36,'40-'50,1'08-1'11,1'17,2'04-2'13,2'14-2'16,2'17-2'18,2'19-2'28,2'43,3'13-3'16,3'34-3'38,3'42-3'46,4'25-4'28,4'52,5'49-5'51	人：江南小镇女孩，船里的女孩，白衣黑裙的女孩 景：古民居，绿林，水乡，大桥，外滩，马路，夜景，建筑，礼花，东方明珠	11秒 52秒	占全片时间的17.3%，主要集中在前段，主要用景描绘
多元文化融合	1'03,1'13-1'14,1'21-1'23,1'25,1'27,1'31-1'37,1'41-1'42,1'44,1'46-1'47,2'36-2'41,3'17-3'33,4'03-4'04,4'23-4'24,4'40-4'46,4'53-5'10	人：女子芭蕾，少数民族儿童，少数民族建筑中跳舞的儿童，少数民族游戏跳舞，敲腰鼓，三峡外国人，蒙古男孩，少数民族儿童，舞龙	52秒	占全片时间的15.9%，主要集中在前面部分，主要用人物描绘
		景：少数民族集市，网球广告牌，舞厅	6秒	
新经济繁荣	'57-'59,1'45,2'44-2'49,4'05-4'08,4'20-4'22,4'31-4'33,4'47-4'49,5'11-5'13	人：商厦人群，电梯职员，APEC，商场顾客	10秒	占全片时间的7.1%，集中在后段
		景：飞机，展厅，霓虹灯，集装箱码头，交易所	16秒	
科学技术创新	2'42,4'29-4'30,4'34-4'39,4'50-4'51,5'14-5'21,5'23-5'30	人：自行车赛，玩飞机模型的男孩，划龙舟	16秒	占全片时间的6.9%，集中在后段
		景：地铁，客机	9秒	
美好社区重塑	1'15,1'18,1'26,1'48,1'55-2'03,2'50-3'09,3'49-4'00,4'09-4'15,5'31-5'39,5'47-5'48	人：邮递员，小孩玩耍，小孩欢呼，撑伞女孩，女孩奔跑，喂鸽，亲狗，一家三口，画图	45秒	占全片的16.2%，集中在首尾
		景：民居，公园，抛彩纸	14秒	
茉莉花合唱/个唱	'37-'39,'51-'56,1'04-1'05,1'12,1'19-1'20,1'24,1'28-1'30,1'38-1'40,1'49-1'53,2'29-2'35,5'54-5'58	江南女子，弹琵琶，高楼下女孩，外国女子唱歌，拉二胡，拉手风琴，少数民族青年，西装男孩，中外儿童，白衣女孩，交响乐队	40秒	占全片时间的11.0%，贯穿始终
世博标志 (与世博直接相关的内 容)	1'06-1'07,1'16,1'43,3'10-3'12,3'39-3'41,3'47-3'48,4'16-4'19,5'22,5'40-5'47,5'59-6'05	人：藏族男孩，红领巾，芭蕾女孩，世博公车，情侣，现代男士，三代人，小男孩，世博评审团来华	31秒	占全片时间的8.5%，贯穿始终

别,企业形象识别,社区形象识别和政策识别。乡村与城市互动诠释了地缘识别;多元文化融合诠释了人文识别;新经济繁荣和科学技术创新诠释了企业形象识别;美好社区重塑诠释了社区形象识别;政策识别则体现在对于世博标志的认同上。

对于视觉结构的分析,可以清晰地看出视觉符号的集结将相对突出什么和隐没什么。但是为什么要相对突出这些而隐没那些?中国申博中“城市”口号的提出在整个申博历史中是第一次。古希腊先哲亚里士多德在几千年前就说过一句富有蕴意的话:“人们来到城市是为了生活,人们居住在城市是为了生活得更好。”外国人所了解的中国历史大多和农村相关,所以他们对于中国的城市化进程有着强烈的好奇心和探知欲。申博片正是投其所好,既让他们了解了中国的城市,又不是生硬地隔离历史,而是将乡村的舒宁与城市的动感表现得相得益彰。

在国际上,21世纪被公认为将是城市的世纪^①。如何克服“城市病”,让人们生活得更美好,成为了世界的一个热门话题。在申博片中,人们的笑脸多于城市的美景,而笑脸正是来源于美好的生活,此题不点自明。在申博片中,人与景的比例接近2:1,而且在拍摄人物时,几乎都突出了灿烂的笑脸。笑脸是最通用、最富感染力的国际符号。笑也是最直观的一种表现形式,需要解码的时间几乎为零。

美国一位学者在《西方的没落》一书中写道:“人类所有的伟大文化都是由城市产生的。”^②早在20世纪30年代,一位到过上海的外国人曾这样描写过上海的多元文化景观:“上海真是一个万花筒。”外国人对于多元文化是非常赞赏的,而“万花筒”之称也成为了上海这座城市区别于中国其他城市的特征。外国人到了中国,更喜欢中国民族的、本土的东西。他们会进大剧院,但更多的是进社区、里弄,参与到大众文化之中。因而,在多元文化融合的片断中,多次出现了外国人参与到一些中国的本土文化活动中的场景,比如外国人手拿糖葫芦唱《茉莉花》,为舞狮点睛,还有一个外国女人穿着中国的大红旗袍坐花轿等等,对于多元文化融合这一块,申博片也倾全力让它去吸引和感染更多的外国人。

二、《茉莉花开》内容安排:流动与混杂的认同光谱

认同是指处理一种特殊经验的方式,它不是一个东西,而是一种过程,认同经验描述的是……一种互动的形式,也是一种美学上的过程^③。认同是果,建构是因。因为需

^① 《中国在世博会史上首次提出“城市”主题》,参见CCTV新闻频道。有人预计到2020年,全世界约有2/3的人居住在城市,以信息科技为代表的的知识经济的到来,会促使城市成为全球竞争的主角,世界城市、特大都市都将成为推动新一轮城市化与经济发展的引擎。

^② 邓伟志:《让世界分享上海文化》,<http://www.dengweizhi.net/ds21.htm>

^③ Simon Frith, “Music and Identity”, In Stuart Hall and Paul du Gay eds, *Questions of Cultural Identity*, London: Sage, 1996, p. 110.



要让所有的代表对以《茉莉花开》为背景的中国代表团的所有陈述内容达成认同，所以首先需要建构。那么如何从内容对中国，尤其是上海的城市形象进行建构？

1. 茉莉花香：中国的香

茉莉花原名叫做末利花，在世界各国的符号意义中，大致有3种含义：在以英国为代表的西方国家，茉莉花代表浪漫的恋爱将至^①；在以泰国为代表的佛教印度教等国家，茉莉花代表圣洁的东西，比如伟大的母亲^②，印度大诗人泰戈尔就曾写过一篇《第一次的茉莉花》，象征了他孩提时代纯真的回忆；在中国，茉莉花象征着美好的生活。中国的茉莉花茶举世闻名，品茶闻花是中国人一种美好的生活境界，在外国人的心目中，这也构成了一般中国人闲雅的生活境遇。

在《茉莉花开》中，《好一朵茉莉花》（以下简称《茉莉花》）作为主旋律贯穿始终，却是“无心插柳柳成荫”的一段佳话^③，当然选定《茉莉花》并非草率决定下的结果，是在了解了《茉莉花》在国际上的认知度和考察了代表们的知识结构下才得到认可的。一则因为普契尼的歌剧《图兰朵》，这个故事本身背景就是讲中国元朝一位公主的故事，当中就有一个唱段完全用了《茉莉花》的旋律；二则中国民歌中翻译得不多的几首在世界上流行的作品，其中一首就是《茉莉花》，最早由歌手成方圆将它演绎到了国际的舞台上^④。

所以在外国人的心目中，茉莉花是非常具有东方色彩的，几乎已经成为了中国的一个代表，反映了中国人和平、友爱、发展的精神面貌，以这样一个歌曲作为背景，再从画面上赋予图像意义，便更能够加强这种精神面貌的感染力。

从地域层面上来说，《茉莉花》这首民歌来自于江苏一带，由吴侬软语唱出的《茉莉花》在地理风貌上非常符合上海的城市形象。在申博片的一开始，一名清丽的女子站在船头上，伴着哼哼唧唧的木船声哼唱《茉莉花》，最符合国际人士对于中国江南的联想。

萨义德(Edward Said)关于作为一种“观念的东方主义”(conceptual orientalism)的探讨揭示了存在于东方与西方间的权力不平等关系限制了任何与东方有关的思考与行动。所以，充满诗情画意的江南流水小桥始终作为一种西方人“观念上存在”的正面的“东方”，而成为了影像的必备因素，同样，武术、舞狮、花轿、舞龙也作为了中国的标识而提示外国人，这是遥远的东方中国。

中国有句俗语叫做“闻香识美人”，在美国也有类似的俗语，“scented woman”，听着

① 《文学翻译中的文化传达与读者》，<http://www.todaytalent.com/news/news3.htm>。

② 摘自泰国网站。

③ 《张艺谋拍摄申博片：拍出上海辉煌和热情》，参见人民网。“在张艺谋导演的新片《英雄》里担任摄影师之一的赵小丁提出，是否可以用中国的民歌《茉莉花》贯穿全片，他话音刚落，立即得到张艺谋的首肯。”

④ 成方圆的英文版本的《茉莉花》：Jasmine Jasmine oh so fair/Jasmine Jasmine oh so fair/Blossoms budding here and there/Pure and fragrant all declare/Let me pluck you with tender care/Your loveliness with all to share/Jasmine Jasmine oh so fair。



《茉莉花》就给人以香气袭人知花暖的感觉，音乐和香味都是世界相通的而不需要用语言来表达的，更像是生理的反应。所以听到音乐，就像是喝到了这个茶，闻到了这个香，是中国民族的香味，可以说是“闻香识中国，闻香识上海”。

2. 古、今、中、外：认同形构的变迁

申博片《茉莉花开》中，曾用古、今、中、外叙事版块穿插进行，来构建中国以及上海的形象。

表2 申博片中的古、今、中、外视觉符号归类

元素	举 例	大致比例
古	故宫，天安门，天坛，万里长城，兵马俑，布达拉宫，江南古桥等	古、今比例大致为 1 : 6
今	立交桥，霓虹灯，大厅，电梯，公车，摩天大厦，商场等	
中	舞狮，小桥流水，太极，绿林，琵琶，刺绣等	中、外比例大致为 11 : 1
外	网球公开赛，F1 公开赛，外国商标，萨克斯等	

史托瑞(John Stoey)曾将变迁中的文化认同^①分为两类(见表 3)。

表3 变迁中的文化认同

认 同 形 构 的 特 征	传统认同(Traditional Identity)	后现代认同(Postmodern Identity)
	固定或有限的自我(fixed or limited self) 无变化的展现(unfolding without change) 单一的(singular) 中心的(centered) 完整的(complete) 在文化外组成的(constituted outside culture) 普遍的(universal)	实现所愿的自我(performative self) 自我是一种变化过程(self as process of change) 复合的(multiple) 去中心的(decentered) 不完整的(incomplete) 在文化内组成的(constituted in culture) 特定历史的(historical)

申博片中那些“古”与“中”交叉的片断(在整部片中也即为“古”的段落的所有内容)是为国外的代表所熟稔的，这些便是为传统的认同。画面的表现是中心和单一化的，它所表达的含义是完整的，解码是准确无误的，即天安门、万里长城都象征着中国，这些传统的认同是固定的、无法改变的，同时，它们虽然是体现文化的中心，却外在于文化的组成，这里的文化是指接受方的文化，即这些文化无法让接受者了解其内涵意义，它已经

^① Stuart Hall, *Introduction: Who Needs Identity?*, pp. 1 - 17.



简单成了一个标志的诉求，深刻的隐性含义被忽略了，而且它的象征意义是普遍存在的。因而它并不构成对于接受者的认知的更改，因为千万个不同视角的天安门还是天安门，对于接受者来说，信息是非常确定的，这是在中国，而不可能在其他的地方。

而“今”的内容，包括了“中”与“外”的内容却属于后现代的认同（见表4）。它们是交叉复合的，画面信息异常流动和混杂，并没有中心的构图和视角，也没有中心的原则；画面信息是不完整的，也是可以建构的；它们的解码意义需要在接受者内在的文化环境中得到重新解构，意义是在文化组织内部产生的；它们具有明确的时间性，就在事物发生的那一刻。

表4 申博片中后现代认同的视觉符号分析(个别)

镜头类别	中	外	认同意义
歌唱	不同年龄、民族小女孩的歌唱	两个外国女孩拿着糖葫芦的歌唱	小女孩等代表了中华民族各地人民万众一心支持上海；外国女孩拿着糖葫芦歌唱代表了她们对于中国文化的喜爱和对于中国申博的支持
服装	三位女友买世界名牌服装	世界名牌的头像以及外国女子穿着中国的大红喜庆旗袍	体现了中国与世界的交流，中国国际化进程加快及外国人对中国传统服饰的喜爱
运动	舞扇，溜冰，F1赛车	网球公开赛	不少世界级的比赛已经在中国举行，中国人民既热爱传统体育也能够接受一些比较高档的世界级的体育比赛，而且这些比赛已经成为了全民运动
笑脸	每位中国人几乎都拥有一张大方自信的笑脸	外国人的笑脸	微笑是最国际化的符号。中国人与外国人的笑脸已经没有多大区别了。拥有了笑脸就等于拥有了走向世界的一张通行证，微笑是永远畅通无阻的

所以要改变外国人对于中国的一些固有印象，极力动摇、更改传统的认同是吃力不讨好的行为，而应该花力气对后现代认同的视觉符号进行精心筛选。

3. 个案探索：斑点狗的国际符号含义

值得注意的是，无论是在申奥片还是申博片中，都出现了少女亲吻斑点狗的镜头。

而在1993年申奥片中，曾出现过这样一个有关动物的镜头：老人拎着鸟笼子在大街上走。尽管这的确在京城司空见惯，也是中国人平常的一种修身养性的行为，在中国的文化符号含义中还被赋予很高的评价，但却与外国人尊重生命自由的理念相背离。

少女亲吻狗，其实是要传达一种人与动物和谐相处的文化意义。在中国，骇人听闻的虐待动物的事件频频发生，很多西方人对中国人的这种行为感到震惊和恐怖。因此，申奥、申博片既可以说是对外形象建构片，也可以说是对内形象警戒片。这是对全民动员的一种约束，对未来美好的期待。中国的历史上动物不能和人平起平坐，源于中国的文化传统。中国人更多地把动物为我所用，而不是作朋友，这与西方有很大的不同。但是，现在中国人的意识已经有了很大的改变，对动物关怀备至，与动物和谐相处。申博片有力地将现在中国人对于动物的爱护和关怀通过视觉符号凸现出来，对于沟通中西的心理共鸣具有非常大的意义。

三、《茉莉花开》：现代性与现代主义的变调

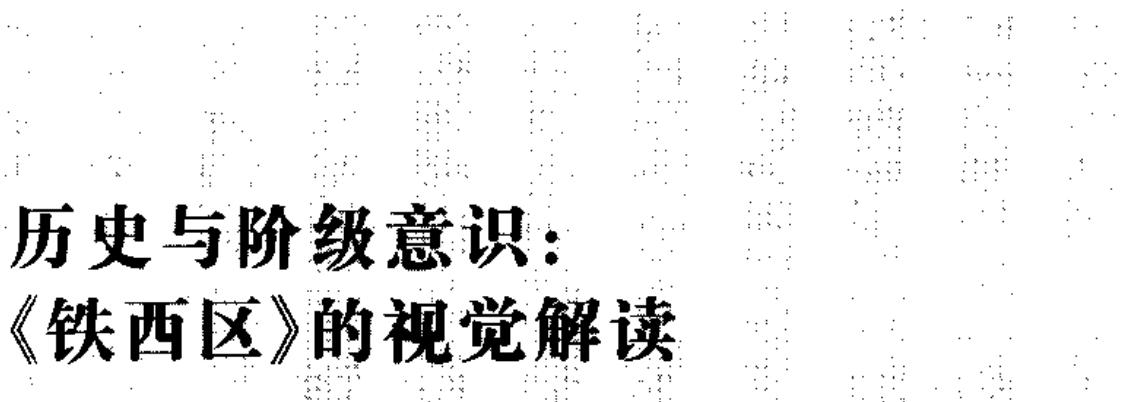
布罗岱尔早就提出：现代世界是一个由不同国家民族不同力量在不同领域相互创造生成的系统，离开了这个系统，任何所谓普遍有效的假设，诸如理性或进步、自由，都不足以成为历史的尺度。西方现代文明有双重意义：一方面是现代性，另一方面是现代主义。现代性主张自由与进步，现代主义则关注现代性造成的社会断裂，主张从审美批判中获得超越^①。现代性视野内“美好的中国形象”黯淡之后，中国形象从西方的道德政治期望进入审美教育期望，隐匿在浪漫主义的东方情调与现代主义的东方启示的想象中，构成一种超越现代性的美学批判力量。

《茉莉花开》不仅包含了现代性的元素，如摩登大厦，世界名牌服装，打扮入时的女子，滑旱冰的孩子等等，也从现代主义的角度，重温了一下东方的情调：摇啊摇，摇到外婆桥的小木船，嗯嗯呀呀的京剧，舞狮舞龙，八人抬的大花轿等等。

最早的“中国潮”发生在马可波罗那个时代，开始于 1650 年前后，结束于 1750 年前后。启蒙时代西方社会文化生活中普遍出现一种泛中国崇拜的思潮。“中国潮”表现在社会物质文化生活的各个方面，从高深玄妙的哲学、严肃沉重的政治到轻松愉快的艺术与娱乐。孔夫子的道德哲学、中华帝国的悠久历史、汉语的普世意义，中国的瓷器、丝织品、茶叶、漆器，中国工艺的装饰风格，园林艺术，诗与戏剧，一时都进入西方人的生活，成为他们谈论的话题、模仿的对象和创造的灵感。

这些当时“中国潮”中盛行的东西进入了如今现代主义的视域，而那些现代性的元素实际上是现代西方的镜像。如果《茉莉花开》只是这两者的剪裁得当的拼接物，那么简单的就只剩下一件“媚外”又“崇外”的外衣了，但是其实不然，《茉莉花》的歌声贯穿始终，并在结尾由一位稚嫩又些许带点自豪和傲气的小女孩作结，一气呵成的是中国人和平、友爱、发展的民族之气。所以，将全片着上中国人的个性是片子的神笔所在。小女孩的最后一句“8 年后，我再唱给你听”实际上意味着：“中国，使你相信一切都是可能的！”

^① Gerard Delanty, *Modernity and Postmodernity: Knowledge, Power and the Self*, SAGE Publications, 2000.



历史与阶级意识： 《铁西区》的视觉解读

复旦大学新闻学院教授 吕新雨

“我们想创造一个世界，但最终这个世界崩溃了。”

——纪录片《铁西区》导演王兵

看过纪录片《铁西区》的人都会对那一开始的运动长镜头印象深刻。随着火车缓缓进入，视野中展开的是一片白雪覆盖的荒芜的厂房，在冥暗的灰色天空下，一些活动的身影如同幽灵，我们仿佛进入到了另一个世界，一个业已毁灭的世界——工业文明的废墟。长达三分钟的长镜头以一种仪式般的方式赋予我们一种进入，对历史的进入。

铁西区位于辽宁省沈阳市，是中国历史最长、规模最大的机械加工业基地和基建配套工业基地，其主体是国有企业，也是社会主义计划经济在今天的最后堡垒。铁西区的历史可以追溯到 1934 年日本侵华期间，它为日军生产武器装备及为大型军工企业提供机械配套设备，南宅北厂的格局就是在日本人期间形成的。新中国建立以后，它成为计划经济管理体制实施最早和苏联模式实施最彻底的地区，今天辽宁的国有资产比重仍达 75%。在改革开放之前，东北的工业一直是中国工业的脊梁，是社会主义现代化的发动机，直到 20 世纪 80 年代初，在铁西区一带工厂就业的工人数量依然达到顶峰，约有 100 万左右。改革开放以后，中国现代化的发展路径从依赖计划经济转向依赖市场经济。当中国的南方已经进入市场经济时代，东北还处于指令性计划时代。正是在



90年代初期,铁西区部分国营企业开始出现亏损,到1999年末大部分工厂陆续停产。2002年中共十六大开始重视东北老工业区的振兴,希望通过推进市场化改制,使东北的国有企业实现向技术密集与资本密集的现代企业制度的转型。但是资本密集型的重工业发展所需要的资本,中央政府却不再或无力承担,这意味着国家把这种“振兴”其实建立在对外资的期望和依赖上。在这个国家决策的背后,中国目前总体工业装备已经形成进口依赖,社会固定设备投资的2/3也已经依赖进口,东北的石油、煤等矿物资源严重枯竭,就业成为这个社会市场经济体制转换中最痛的问题,它关联着中国现代化过程中的工人阶级及其命运。

当王兵单枪匹马用一台小的DV摄影机进入铁西区的时候,正是1999年末。他拍摄的最重要的一个工厂是沈阳冶炼厂,它建于1934年“伪满”时期,到今天依然是铁西区最有名的工厂。它有三个很高的烟囱,一个是日本人建的,另两个是在20世纪60年代计划经济发展到巅峰的时候兴建的,在王兵看来,这三个烟囱的历史和形象代表着这个区,也代表着沈阳,是东北工业的一个象征。还有两个重点拍摄的工厂是沈阳轧钢厂和电缆厂。电缆厂生产的输变电系统是中国解放以后独有的,在80年代之前,沈阳电缆厂是中国重要的输变电系统工厂。而沈阳轧钢厂和当时铁西区的一些工厂一样在等待破产,其实已经处于被废弃的状态。王兵拍摄的时候冶炼厂的生产还很正常,1999年春节过后破败的迹象才显露出来,但当时谁也不知道冶炼厂会不会倒闭,后来这个工厂最终倒闭了,王兵正好拍下了这个过程。有一次拍到一个车间要停产,一位工人躺在凳子上谈他个人的经历,从上小学开始一直到上山下乡,他在讲述自己生命的过程,他和社会的关系,他怎么理解自己。但是他没有意识到,仅仅是10分钟之后,他命运的改变就开始了,一个人走进来告诉他工厂停产了。王兵觉得他拍摄到的那个时刻特别重要,拍摄的时候它是未知的,摄影机和这位工人共同度过了那一刻,王兵对它记忆深刻。因为摄影机的见证,这个时刻在时空中凝固,不再消逝。

60年代后期出生的导演王兵对《铁西区》的解释是:“我们想创造一个世界,但最终这个世界崩溃了。我拍的是一个主流人群的生活,他们和社会的关系,他们自己生命的印迹。如果把过去几十年的东西拿过来和我的片子放在一起看,你就会看到这几十年这个国家的人在做什么事情,就会看到那个时代人的理想是什么,最后他们的理想实现了没有。这是一个特别重要的问题,同时也界定出以后我们应该怎么活。”

这里的“主流人群”就是中国的工人阶级。第三世界社会主义国家的工人阶级及其历史不同于发达资本主义国家的工人阶级及其历史,这个不同正是我们需要给予阐释的。第三世界的社会主义革命和现代化的实践到底意味着什么,这已经是无法回避的迫切问题,它将界定出我们的自我理解,但这个自我理解的过程却将注定在各种不同力量的争斗中艰难展开。这是纪录片《铁西区》让我们看到的最重要的意义。



第一部 《工厂》/锈带(Rust)

“工业……只要它是制定了目标的……在根本的意义上，在辩证的和历史的意义上，仅仅是社会的自然规律的客体，而不是其主体。”

——卢卡奇《历史与阶级意识》

“工厂就是我的主人公。”

——王兵

纪录片《铁西区》的第一部是《工厂》，它的英文很有意味地被翻译为“锈带”(Rust)，中国的工业被放在了西方工业的历史谱系中指认和拼接，它一方面提醒的是，中国的工业史其实离不开与西方工业史之间的关涉，工业化的过程是总体的世界历史；另一方面也暗示了一个西方工业文明历史进化图谱的先在与合法，今天的铁西区不过是20世纪七八十年代美国中西部传统工业锈带区和德国传统工业鲁尔区衰落的重演，是共同的历史理性在不同的时间、空间的展开，我们并没有可能逃脱这个法则的强制。工业在辩证的和历史的意义上是社会的自然规律的客体，卢卡奇如是说。

正是在这个客体的意义上，王兵展开了他对工厂的主结构的叙述：工厂就是我的主人公，是我影片的命运，它的发展、延续，经过怎样一个过程，是最重要的东西。在王兵的影片中，作为存在客体的工厂开始获得主体性的意义，因此《工厂》并没有传统影片叙述中贯穿始终的人物和情节，冶炼、轧钢、电缆，这三个建于1934年的工厂是影片的主角，生产流程是影片的主要情节。影片对工厂作了极其详细的辨认、推理与论证，观察、进入、选择、递进、平衡、实现，《工厂》是《铁西区》三部曲中结构最复杂的一部论文。《工厂》严密地按照工厂的操作流程来进行，整个影片结构按照工序来剪辑。先是电解铜的粗炼，然后通过进料口转到下一个大的工序——电解铜，返回到粗炼、旋转、精炼，把铜叙述完，进入到对于铅的叙述；从车间里几个人在焊东西，到铅楼，铅的操作新厂，然后进入工人的休息室，把铅叙述完离开这个工厂；再转到对电缆厂的叙述，并回到原来没有叙述的从铅电解到铅铸型的过程，再回到铅楼。这是一个过程，影片的前两个小时结束。后面进入对工厂进入停顿状态的描述，先回到铜，铜叙述一半以后，跳到锌，把锌叙述完的时候，这个锌车间就要停工了，等再回到铜的时候，铜的工序也停了，最后回到影片开始时的电解铜，它是整个工厂最后一个停工的。空的厂房，几个人在洗澡，整个工厂都完了，而这里曾经是有人在生活的——铜的叙述结束，接着去结束对铅的叙述，冶炼厂关闭，工人们到30公里外的疗养院做最后一次疗养去排除身体里的铅，一个工人掉到水塘里淹死了；然后回到原来的电缆厂，电缆厂因交不起采暖费被迫让留守人员放长假，工厂办公室内的冰冻结了半米多厚，大家在冻得冰冷的厂房里铲冰；最后叙述空的轧钢厂怎么被拆掉。影片结尾回到影片开始时在冶炼厂铜冶炼车间工人休息室理发的工人，跟他回家，从他那里进入对火车的叙述：火车移动在工厂区的空旷的雪野



中——这样，影片又一层一层地回到叙述开始的地方，再一层一层地结束，从而完成了一个叙述的循环，这也是工厂生产的循环和工厂生命的循环，而这个循环是以自我封闭来结束的，循环被静止了，工厂倒闭了。对于王兵，“工厂，它的庞大和质感都有一种吸引力，感觉就像一个人过去的理想”。现在，工厂成为理想的废墟。

《工厂》中的工人是影片叙述的重要元素，却不是主角，而是配角。我们看到工厂有它自己的生命节律，钢铁的机器、冶炼炉、传送带、吊车，它们巨人般自动地移动、上升、轰鸣，既怪诞又神秘，庞大的体积把人压迫得渺小而微不足道。工人似乎不过是巨大的机器客体性的附庸——影片要探讨的正是工人与工厂的关系，他们的个人生活与每天面对的这些一道道工业流程的关系，在日常生活和工作中最外部的质感所裸露出的生活的真相。工人们在休息室听着收音机讲着股份制改革，讨论他们的下岗、工资和养老金的问题，聊天、打牌、吃饭、洗澡、打架、骂粗话、讲荤段子、看色情电影，休息室是他们工作与日常生活衔接与交界的地带。王兵想表达在一个特定国家特定的社会时期所形成的一种特定的生活关系：工人的生活方式，他们生活的细节，他们的爱好，比如在同样的澡池里洗澡，穿同样的衣服，用一样的饭盒，做一样的事情，谈一样的话题——他们都是面目不清的无名的存在，群体的存在，被客体化的存在。这些人群构成了一个整体的命运，并形成为影片另一个重要的复调结构，与关于工厂的叙述主结构对比和呼应，他们看上去碎屑、无聊的碎片般的生活被影片的结构整合为宏大的总体描述：关于工厂的概念和人的生活的各个因素的对比，个人的命运被淹没在总体的历史趋势中，这种整体的历史感和命运感，在影片里有非常确定的表达。影片中让人震惊的是反复铺陈的洗澡情境，不同的工人以同样麻木的神情在镜头前裸露他们的肉体，肉体被还原为一种客体的存在，被暴露的生殖器表现的却是肉体的去势，身体的裸露与否已经不构成对文明的定义，文明和欲望一起消失，剩下的只是被强大的工厂机器所阉割的无能的肉体，以及不能被肉体实现的本能：他们毫无表情地坐在电视机前，屏幕上播放的是赤裸裸的三级片的录像带，肉体成为“物”和“他者”的存在。

在当代中国，工人阶级作为社会主义国家的主人公，其主体意识已经被指认出虚幻的意识形态性质，在主流意识形态中一直居于正统地位的劳动价值论成为市场社会主义理论中无法逾越的困境，工人阶级被解码化了，在市场经济条件下，失业的工人已经无法被国家赋予的主体性意识形态所召唤。他们正在丧失它的主体性而沦为物化世界的一部分，因此恰恰是工人的肉体——他们的客体存在要求获得主体的意义，作为客体存在的肉体必须是先在的，因此肉体就成为以客体形式出现的主体，这个作为客体的主体正在强烈地申求着它在现实世界中的合法性，而合法性只能是在主体意识形态获得重建的时候。那么，当代中国工人的主体意识形态该获得怎样的重建呢？否定的辩证法是否意味着只有当工人阶级重新成为客体的时候，我们才拥有返回主体的可能？

其实，当代中国工人主体性的黄昏与中国农民主体性的丧失，是这个世界物化的不同表现。资本对农民的剥夺，在马克思主义的理论中遭到道义的谴责，却被赋予了历史辩证法的正义，因此资本对农民的剥夺，以及农民对资本的反抗都无法被吸纳到现代性



的马克思主义历史叙述中。经典马克思主义中对传统农民主体性的否决，可以被视为当代工人阶级主体性失落的前提。农民主体性在现代性理论中的丧失，是因为资本需要以排斥传统的农业生产方式为自我发展的前提，这是现代性理论被压抑的潜意识，也是今天的现代性理论批判特别需要反思的重大问题。工人阶级由于与资本的结合而被赋予的主体意识，随着资本把汲取财富的龙头直接转移到对自然资源和自然力的垄断和开发，工人阶级的主体性便丧失了它的物质基础，资本对雇佣工人的排斥与它对传统农民的排斥是出于同样的逻辑。因此，必须把工人阶级和农民阶级的命运放在一个共同的历史空间中去对待，这在当代中国已经是迫切的现实问题。中国工人的再度无产化，和日益暴露在世界市场上的破产农民，以及数亿被迫离开土地在中国大地上流动的民工，他们的命运前所未有的历史地交汇到了一起，被资本所物化和排斥成为中国的工人和农民在今天的共同命运，因此，工人阶级并没有可能获得独立的解放，工人阶级主体性的重建只能以农民阶级的主体性的获得为前提，这正是 1949 年以来中国计划经济的实践终结所告诉我们的。

第二部 《艳粉街》/废墟(Remnants)

“在废墟中，历史物质地融入了背景之中。在这种伪装之下，历史呈现的与其说是永久生命进程的形式，毋宁说是不可抗拒的衰落的形式。寓言据此宣称它自身对美的超越。寓言在思想领域里就如同物质领域里的废墟。”

——本雅明《德国悲剧的起源》

《艳粉街》是《铁西区》的第二部。艳粉街的名字来源于一个传说：一个有钱的大户人家的丫环死后葬在了此地，所以这里就被叫做丫环坟，后来改名为艳粉街——一个很容易让人联想成是女性出卖肉体的地方，它与社会地位低下的女性之间的想象已经决定了这里社会边缘人的地位。20世纪30—50年代，这里居住的大部分都是从关里来为日本人的工厂做工的工人，70年代末至80年代初，从农村回到城里工作的部分知青在此安家，现在艳粉街绝大部分居民为铁西区各工厂的工人。我们在电影里看到，那都是一些低矮、破败、简陋如窝棚般的建筑，里面有病了的母亲、疲惫而失落的父亲、年迈了的祖母和无法在狭小空间里安顿自己的不安分的孩子们。

与这些衰败的房子形成对比的正是这群十七八岁的少男少女，他们的青春、爱情、欲望、欢笑、嬉闹成为这个晦暗背景中的一抹亮色，仿佛是每天升腾在屋顶上的云彩。虽然他们无所事事地整天在堆满积雪与垃圾的社区里游荡，但他们的出现还是为这个沉沦中的街区带来对生命活力的希冀，他们代表着这个街区最有生命活力的群体，这构成《艳粉街》上半部分的主要内容。导演仔细地观察这些在最敏感年龄里的孩子们对生活现实的理解和表达——“我和他们在一起，也使我不断地在思考我自己过去的生活”，看着那些孩子整天在街上走，他们的青春在怎样的状态下消失，他们的未来会是什么样

子？这其实是既可以预计，又无法预计的。然而他们的愿望，他们用自己的本能和天性对那些美好事物的朦胧意识与追寻，其实是导演寄托希望的所在：人总是要去追寻他生命中的东西。但是，对于《铁西区》来说，这并不意味着一种轻易的托交，王兵不得不追问的是，这些希望到底是否靠得住？青春和希望很容易像朝露一样逝去，特别是以物质的贫瘠和精神的贫瘠为底色，在人的命运被一种巨大的异己力量所左右的时候。片中有两个大男孩在一起讨论他们以后可以干什么：

——我也不知道，干啥你问我干啥去，我不知道干啥去。

——一点理想都没有，跟我一样啊。

.....

——啥理想啊.....

——操你妈！

——是啥理想啊？

——啥理想啊，啥理想啊！

——我这不是跟你聊天吗？

——当饭吃啊？

——啥理想啊。

这个男孩子一边说他一点理想都没有，一边露出了在王兵看来“特别迷人”的笑容，这笑容鲜花一样盛开在一个虚无的未来中，构成了一种奇异的悖论——它命运般笼罩在这些少男少女的身上。一个本来在这群男孩中最受宠的女孩，因为和男朋友闹矛盾，被所有的男孩子们离弃了，王兵拍了一个长长的镜头，她一个人站在那里，其他的人都走了——王兵突然就觉得，青春的东西已经消失，好多东西都消失了，再也没有了。《艳粉街》的结束部分正好也是整个影片最后一次的拍摄，在厚厚的积雪的街道上，大部分的房屋已经被拆成了废墟，昏暗的路灯，一个大男孩从屋里走出来，茫然地眺望着这片曾经熟悉的荒漠，它寂静无声。

《艳粉街》的英文名字被翻译为“废墟”(Remnants)，影片的后半部分表现的就是这条街的死亡，它是怎么从一个工人们日常生活的场所成为被拆迁的废墟。拆迁是为了招商引资，全中国大大小小的城镇都在实施拆迁，这是当代中国的醒目景观。旧的拆掉了，新的在哪里呢？对于铁西区的工人们来说，拆迁意味着从公共生活到日常生活的全面解体。生活变得无处着落，因为失去了全部的物质寄托。工人阶级被拆散了，被无法掌控的力量发配到彼此不知道的地方去了。工人阶级主体性的丧失表现为自我意识的失语，过去所熟悉的生活分崩离析了，日常生活领域无法抗争地沦陷与失落了。在物质的巨大废墟上，是工人阶级无言的精神的废墟，它的荒凉犹如烟花后的天空，记忆中的繁华如落在雪地上的爆竹的碎片，使得无边的黑夜和虚空变得触目而惊心。

其实，铁西区的工业化最早见证的并不是中国的社会主义，而是日本以军国主义出现的扩张与侵略的资本主义。正是由于它在亚洲特殊的地缘政治，使得它成为新中国苏联援助的社会主义工业基地，从战败的法西斯德国没收的机器成为新中国工业化的



开始。世界历史的风云际会使得铁西区成为人类 20 世纪“热”战与“冷”战的见证，也是社会主义与资本主义激烈交锋的锋面——它已工业化为历史的战场。东北，从大清帝国皇家命脉的风水宝地，到抗日联军浴血奋战的白山黑水的战场；从新中国第一代钢铁工人与石油工人的诞生，到志愿军抗美援朝雄赳赳气昂昂保家卫国跨过鸭绿江，它硝烟弥漫，血迹犹在，一幕幕历史的悲喜剧在这里被书写。纪录片《铁西区》是离我们最近的一幕，由于动迁的缘故，近年来铁西区仍不时有大批日本人遗留的锈迹斑斑的炮弹和被怀疑为军队医院的地下建筑被发现。《铁西区》因为叠印了所有这些历史的沧桑印迹而使我们动容。

中国工人阶级的命运一直内在于中国的现代化过程中。而中国对现代化的渴望是被漂洋过海的帝国主义枪炮教训出来的，因此以“洋务运动”为代表的早期现代化首先是建立在对军事工业现代化的诉求上，就丝毫不奇怪了，它只是证明了一个历史的逻辑，对工业尤其是重工业的需求对于要把自己锻造成一个民族国家的中国来说，是在近代史的开端就注定的宿命。

由于新中国要在一个资本短缺的国家发展资本密集的重工业，无法依靠市场来完成，它产生了以国家资本的形式对农民、农业的过度汲取，造成城市与乡村、工业与农业的日益深刻的分裂——这依然是今天中国社会最严重的危机。但是它并不只是社会主义的危机，而是近代以来中国在全球化格局中被迫接受现代化的民族国家的逻辑结果，所以毛泽东时代努力解决却无法完成的工人与农民、城市与乡村、体力劳动与脑力劳动的“三大差别”在今天市场经济的条件下不是缩小而是扩大了，“城乡二元”的问题是自晚清以来中国现代性悖论的现实展开。今天中国工人阶级在市场经济中的命运悲剧，是以社会主义形式出现的现代性悲剧的体现。历史的悖论在于，当社会主义民族国家的“工业革命”以计划经济的形式完成之后，工人阶级的主体性却分崩离析了。工人阶级不再是创造价值的主体，他们成了被资本放逐的对象，市场经济时代降临了。但是，正如很多研究者所指出的，没有毛泽东计划经济时代 30 年的高强度积累，就不可能有邓小平改革开放实现市场经济的物质条件。在这个高强度积累的背后，是中国最广大的工人和农民为国家的“现代化”所付出的极大代价。在市场经济的条件下，这个代价不但没有被抵付，反而被抹杀了，“现代化”成了外在于他们的异己的力量。

今天，中国东北工业的衰落意味着社会主义计划经济为民族国家承担自我锻造的历史使命已经结束，一个时代结束了。铁西区，这个艰难而痛苦地承载了第三世界社会主义民族国家重工业发展历史过程的地方，这个在今天的中国被改革开放的市场话语叙述所压抑的工人阶级的历史，因为这部叫做《铁西区》的纪录片而被照亮，并灼痛了我们的记忆。

王兵在拍他的纪录片的时候，一直在想的问题是：我们为什么会造这么大的工厂？为什么它会成为一个时代的理想？为什么整个国家，在那个时期，牺牲个体的一切其他东西为它服务？为什么我们想创造一个世界，但最终这个世界还是崩溃了？

《铁西区》的确让我们无法逃避地置身于这些历史的拷问中。

第三部 《铁路》

“铁路的路堑、桥梁和车站，已形成了公共建筑群，相比之下，埃及的金字塔、古罗马的引水渠，甚至中国的长城也显得黯然失色，流于一种乡土气。铁路是人类经由技术而取得巨大胜利的标志。”

——霍布斯鲍姆《革命的年代》

铁路自煤矿业被发明以来，就与启蒙主义对人类历史进步的信仰并不奇怪地结合在了一起，火车成为历史和人类命运的象征。由此，传统社会对世界和时间的理解发生了根本转变，农业文明对谷物的出生与死亡的理解而获得的对生命/时间的循环的信仰开始消融，农业文明的社会沉沦了。工业文明的时代和火车的汽笛、蒸汽机的白雾一起出场，它对人类的震撼前所未有。而历史成为火车钢铁身躯底下钢筋水泥的铁路轨道，冰冷而闪亮地向无穷的远方延伸，客体存在以钢铁的形式与力量出现，顺之者昌，逆之者亡，历史成为不依赖于人的世界动力，它以对地球和宇宙空间的征服来开展自身。

《铁西区》以它巨大的废墟的意象，使我们对艺术在这个世界中的存在及其意义有了新的信任和领悟。笔者曾在自己的书中讨论了中国 20 世纪 80 年代中后期以来纪录影像的崛起，并在导言中把它命名为：“在乌托邦的废墟上——新纪录运动在中国。”在一个巨大转型的社会和时代中，作为运动出现的纪录影像的意义在于：它承载了历史巨轮下的人的痛苦和置身其中的我们对意义的追寻，它以自己的力量试图暴露和揭示历史的压迫和剥削，在历史的铁的逻辑中，努力为作为“人”的生存诉求和情感诉求找寻安置的所在——艺术以此确立自己与时代、社会的关系，并在此基础上成为对历史逻辑进行质疑的力量——人类自我救赎的力量。

《铁西区》里安排了各种类型的空间和各种类型的人，导演先在地考虑到这些类型的叙事性与隐喻性。他通过工厂、艳粉街和火车这三个大的关系，来结构整个影片，这三个空间互相矫正，形成影片的稳定和客观。《铁西区》在叙述上不屈从于任何试图吸引观众的诱惑，也拒绝了任何轻佻和轻易的接近，导演对影片长达 9 个小时里的每一个镜头，都有着严格的控制，有非常理性和清醒的把握，它直接指向对现实和内心的诚实。影片的长度有它自己的合理性，作品本身有它自己的生命节律。王兵说：“我非常希望能肯定生命的价值，但是在现实面前，我却变得非常无力，对生活越来越怀疑。”他把怀疑变成了强有力影像力量。在一年半的拍摄过程中，他始终希望保持一种冷静与清晰的思维，以此去观察和思考这个社会的现实问题。当很多事情在拍摄过程中雪崩般不断发生时，王兵深受触动，他觉得在以前的生活中并没有认真地思考这一切。这个触动的过程与作品同时发生。其实，无论是对于创作者还是观看者来说，《铁西区》在任何意义上都是一个艰难的过程，它也是作为纪录片的《铁西区》的宿命。王兵认为，对于一个作品来说，谁做的其实并不重要，重要的是当别人看到它的时候，觉得它有意义，和他



自己的生命、生活有关系，那么他就会用心去关注，而导演只是借了这个心灵之光，才会被照亮的。作品有它自己的命运。

《铁路》是三部曲中的最后一部，铁路与火车也是整个影片的重要意象，影片由它开始，也由它结束。但是这里的火车，业已丧失掉 20 世纪 30 年代西方工业化时代先锋派与未来派在他们的纪录片中对煤矿、钢铁、机械、工业的乐观与赞美的历史意蕴——那是一个新时代的开始，就如英国的葛里尔逊在《工业化的英国》，德国的罗特曼在《柏林——大都会交响曲》，苏联的维尔托夫在《热情——顿巴斯交响曲》中所歌颂的那样。《柏林——大都会交响曲》也是由火车开始的，火车在清晨穿过空旷的乡村的田野，在铁路两边跳动的电话线和铁轨不断分叉与合拢的运动中，生气勃勃地进入到因此而苏醒的城市和工业区。这是一种对历史进程胜利的庆典，各种机器缓缓开始发动，机械手越来越快地自发弹跳，仿佛被施了魔法。笔者在看《铁西区》的时候，不断地联想到这部不同时代的伟大作品：它们处在不同的历史位置，一个是时代的上升，一个是时代的衰落，却属于一个共同的历史命运。在《铁西区》中，火车始终缓慢而阴郁地穿行在破败的工厂所构成的废墟的意象中，周而复始，铁路本身成了锈迹斑斑的过去历史的回忆。工厂停工了，火车依然在废墟的内部穿行——一个空旷而荒诞的空间，铁路本身已经是废墟的一个部分，是废墟的死魂灵，在冰雪覆盖的寒冷、枯燥而衰败的土地上，在已经死亡的工厂的废墟中，火车的运行不再是人类胜利进发的标志，却是历史和人类衰落的形式，以及对这种衰落进行悲悼的仪式。在本雅明看来，对救赎的需要正是当历史化为物质的废墟的时候。

在这样的历史的黄昏和暗夜，我们该如何来肯定自己的生命？真正的生活应该是什么样子？我们怎么去预见我们自己？《铁路》借助了一群在铁西区火车上谋生者的生存状态来进行追问。他们终日在毫无变化而又荒诞的工厂区的火车上，每个人在现实的生活中都有困惑和无法跨越的无形界限，在一个既定的、狭窄的体系里，徒劳地寻找生活的乐趣，寻找变化，寻找能让时间变得有意义的东西——他们不知道怎样去跳出这样的处境，既被这种处境所限制，又依赖于它。无论是否愿意，其实这个国家里的每个人都在不断地承受和体验这样的命运过程，个体的命运在国家的大的命运中挣扎，而这个被巨大的锈蚀了的钢铁与物质的空间所隐喻的国家，它的繁荣和衰落也是在一个无法控制的力量中。但正是在个体的挣扎中，有生命本身的力量。王兵认为，如果通过这样的命运能认识自我，认识事物的话，那么，他虽然在这个命运当中，但对一个个体来说，他是觉醒的。觉醒是被救赎的前提。

与《铁西区》的前两部相比，《铁路》有一个引人瞩目的不同：作为个体的人在昏暗的背景中被照亮了，个体被赋予了最细腻的拍摄。杜锡云和杜阳是一对以火车为生的父子，然而，他们并不是铁路上的正式职工，而是游离于社会体制外的个体。在中国很多地方，都有这样一些人，他们没有户籍，没有固定的住所，但每个人都在用自己的方式生存。这都是一些生活在主流历史之外的边缘人，却寄生在历史中，依靠对体制的阿谀、背叛、剽窃、威胁，在体制的缝隙中寻求脆弱的生存空间。瞎了一只眼睛的老杜和他的儿子，靠每天帮铁路上的人打杂，捡或者偷火车上的煤卖掉，来寻求生活来源。他们



与体制、与铁路、与那些正式职工是相互依存、利用和对立的关系，也是很不稳定的飘离的关系。

父亲一无所有，却被艰难困苦的生活锤炼得坚强而狡黠，对周围的社会和生活有自己的理解和判断，并且努力维持着自己和孩子在颠簸变化的生活漩涡里的生存空间。而面容忧郁、沉默寡言的17岁的儿子，因为母亲在他很小的时候就离家出走，在非正常的环境里成长，内心非常脆弱，和外部世界的接触障碍重重。

一次，父亲因为偷煤被抓到拘留所里关押了。独自留在破屋中的儿子从墙角窸窣翻出一个包了两层的塑料袋，慢慢打开，却是一叠照片，最上面是一张包括母亲在内的全家福，再一张是年轻的母亲斜靠在草垛上，从装扮上看似乎从农村进入城市不久，她微笑而温和地看着世界。这时，忽然，音乐般的钟声响了起来，在这样的黑夜和重负下，钟声仿佛来自天堂，它扣人心弦，一直敲了11下——镜头从照片缓缓地摇到墙上的挂钟，再摇回来，儿子已经泪流满面，泪水透亮地挂在伤恸的肮脏的脸上——这张孤儿的脸在刹那间被彼岸的光所照亮。

在这个冰冷的物质的世界里，当温热的泪水滴落在卑微的人生中，我们终于被来自内心深处的悲悯所打动。在整个《铁西区》严密、冷静和理性的叙述中，这个场景仿佛是一道被划开的伤口，暴露出了它背后导演情感复杂的内心世界。正是个体在巨大的物质世界中的渺小与无力，使得王兵去发现并珍视作为个体的人对情感的强烈需求与肯定，那是生命本身的力量——然而，这是通往救赎的路吗？

影片结束的时候，火车依然穿行在灰色调的大雪中的厂区，如同在历史的白夜中，破落苍凉的建筑物梦幻一般地展开和后退，渐行渐远——从工厂中延伸出来的铁轨，联系着我们和摄影机所在的地方。这时，雪几乎是温柔地悄然飘来，一点一点无声地落在摄影机的镜头上，落在观众的眼睛里，融化在天地一片苍茫中。雪花所唤起的被压抑的纯洁与感性给影片抹上了最后的伤感的调子——灰色调，那是光明与黑暗之间的色调。天空和大地已经暗淡下来了，那是历史尚未明朗之前的暧昧，在这暧昧之中，火车上的我们会进入怎样的未来呢？

不散的视觉语言

——蔡明亮作品评析

复旦大学新闻学院台湾博士研究生 胡毋意

一、台湾电影的新视觉语言

台湾电影能称得上艺术,要从20世纪80年代侯孝贤的影片说起,他以细腻的手法,朴实无雕琢的技巧,用台湾乡村与小人物做主角,结合美学与文学的视觉,将台湾电影带入一种新的境界,传达出台湾近代50年的社会变迁。

在《恋恋风尘》中,小镇的山、水、树、海等空镜散发出传统山水画般的缥缈诗情;人物、乡土以及情感从容组成和谐的景致,充分显示出中国传统乡村社会那般人世与天地推移的眷恋与风情。淡淡的几句话,不着痕迹的深刻流露出乡村小镇人际间的宽容、厚道,处处触动我们对传统社会恩情的回忆。

电影当然是文化的一类,文化则是人类生活的经验累积,早期台湾农村形态的质朴文化却在近十年间大幅转变,台湾社会因为经济的快速累积与发展,偏重物质,消费膨胀,人际疏离,都市越发膨胀,农村日益缩小。侯孝贤后期拍的《黄昏夜景》、《南国再见,南国》,无法再停留在淳朴憨厚的农村,镜头转而对准阴霾沉沉的台北天空,暮色中挑衅炫目的霓虹灯,运用多而混乱的光源,透过玻璃、窗户的折射,带出一种90年代台湾都会低迷与颓废的气氛。剧中人物不是呕吐、酒醉、杀伐,就是金钱与权力的交换,过去随处可以感受到的人与



人间的真情荡然无存,取而代之的是装饰性的虚伪。这其实是台湾真实面像的一部分。

蔡明亮这位后继导演在十年来的六部片子中,也都自生活中就近取材,呈现的也是一种让人不舒服、混乱的社会。不过,蔡明亮惯于沉默,用了更多的意象来表达弦外之音,即使小到一根烟,一个投射在墙上的影子,都有其意涵。在此举几例有关蔡明亮电影的视觉语言。

1. 时间

时间这个意象在蔡明亮的电影之中常出现,在《你那边几点》里的时间意象代表着一种消逝甚至是回望。而在《不散》中,整个影片长度与电影里放映的《龙门客栈》时间是相同的;透过台下息影演员观看自己在台上36年前的作品,戏如人生、人生如戏,过去和现实这两个时空在这里可以同时存在;女售票员打开观影席的一扇门,恰好对应大屏幕上女主角上官灵凤的画面,她凝神注视,与上官的眼神交互出现,这也在呈现古与今,戏里戏外两个时空的并存。片中还提到了老戏院有闹鬼的传说,如同鬼魅般的观众穿梭在戏院的每个角落,阴魂不散,这两个世界在这里也是可以同一时间存在的。运用长镜头,不加人工的呈现真实,是蔡明亮的一贯手法,但是要提醒观众时间还是在进行着,画面上总仔细安排会流动的东西,像墙上抽风机的影子,不停落下的水滴,飘荡在空中的布条,在安静当中你还是会感觉到戏在进行、时间在走。

2. 水

在蔡明亮的影片中,一再出现漏水场景,除了有着很深的象征意义外,其实也是他现实生活中经常碰到的状况,一种生活经验的投射。蔡明亮说:“不管我住到哪里,一定会遇到很严重的漏水。”有天半夜他不小心误开了一个坏的水龙头,大水像喷泉一样,不管用什么东西都塞不住,很快的,水淹到客厅、房间,他感觉邻居都听到这种大瀑布一样的水声,真的很恐怖!因此,对水,他有复杂且丰富的感情,他把水象征为感情,人就像植物,缺水就会枯萎,于是他很爱拍演员喝水,而且是喝矿泉水。

在《青少年哪吒》中,水从厨房里倒灌进来(那也是蔡明亮的亲身经历),男主角不停地试图找东西塞住,正呼应着他的内心状态:渴望爱,但爱来的时候又不知道该怎么办,只好拼命阻挡。到了《爱情万岁》,电影里那个豪华的浴缸让每个人都很想拥有,却都只能偷偷地用。在《河流》中,水是内心的暗流,是每个人心里都有的、不能言说的秘密。苗天饰演的父亲有着同性恋倾向,他的房间漏水,用各种方式阻挡,结果水流到家里的每个角落,太太也发现他的性倾向,一个人的苦果却让全家人一起受。在《洞》里,水是更大、更败坏的环境,不断的下雨象征世纪末败坏的大环境,一个男人(李康生饰演)和一个女人(杨贵媚饰演),是人类的缩影。不敌大水带来的细菌,她感染了怪病,变



成像蟑螂一样在地上爬，原先一直和她作对的李康生看到这情形都哭了。最后李康生给了她一杯干净的水，救她出去。水在这里是坏的，却也是可以救赎人类的。

3. 社会缩影

印度宝莱坞年产一千部片子，但拍出的片子永远都是豪华歌舞片。这是因为印度物资、精神生活都极度匮乏，多数人贫穷，现实生活无法满足的梦，多数人由电影来慰藉、宣泄。

蔡明亮说，当年在台北电影图书馆里看到各种写实电影，带给他极大的震撼力，“我拍我想拍的东西”，他渐渐发现他想拍的电影和主流好莱坞式风格不同，而是反映周遭环境，凸显许多生活中的荒谬，这种巨大的拉力让蔡明亮没有投身到商业市场当中。蔡明亮的电影呈现莫名的疏离感及空洞感，让人不自觉地会随着他剧中人的情绪一块儿波动。蔡明亮说，这是因为他所有的作品都是经由日常生活中的沉淀，所以更显得深沉动人。在和新闻局开会时，曾有官员举手说，“蔡导演，我们都看不懂你的电影”，或是“不要发辅导金给他，他专拍同性恋和给外国人看的电影”。蔡明亮电影里出现的灰暗颓废的场景，绝不是台湾当局喜欢的，也绝非能宣扬台湾之美的画面，却最能表现深层的地方特色与文化，表露台湾市井小民的心声。蔡明亮说他喜欢到每一个城市去看她最乱七八糟的地方，才能看到更多的真实。蔡明亮觉得，明明就有一大群人生活在物质条件败坏的环境下，但往往干净的、有秩序的社会忽略了他们的声音。特别是在屡次获得国际认同后回到台湾，总让蔡明亮感到挫折和深深的寂寞。

虽然他总是拍社会底层、边缘的生活，有人看这样的电影觉得不舒服，但在他的电影里，却透出一种生命力和希望，还有一些不经意的幽默。“很多人也许看我的电影觉得不舒服，我想，是因为害怕看到自己，虽然电影中我常常呈现出很不堪的生活状态，但我‘丢’了希望在里面。”

4. 复合式人生语言

编剧是一部电影的躯干，演员是血肉，导演却是灵魂。他们用自己的经验和智慧共同塑造一部电影的灵与肉。蔡明亮的电影就透露着他的人生观，每一部戏都有自己的独特风格。

蔡明亮学佛学，宗教常在他的电影中占有一个很大的部分，如《河流》、《青少年哪吒》、《人与神的对话》甚至到《你那边几点》，都有很丰富的宗教语言。随缘的个性越来越能在他的作品中看到。他说拍电影如同修行，会遇到各种冲击，比如要求年轻演员脱衣，露出性器官，很难启齿，很难入目，但是要求过后演员却是那么容易做到了，这也是一种拍戏的经验，一种人生的冲击，他仿佛在修炼自己。



5. 学习与包容

虽然大大小小的影展越来越多，但是全球创作力在萎缩，这是平庸化趋势，所有都要经济、要市场、要赚钱，只知追求表面，这是现代人的迷思。现代娱乐电影仿佛消耗品，仿佛罐头食品，吃完了就可以丢弃。

一般大众是被动的，没有选择，任由社会提供什么就看什么，看流行，看好莱坞式的，其实极少能接受其他的刺激，也无法激发其他的思考。这样的视觉文化尤其是电影，其实是封闭的。当电影只是商品而不是创作、不是文化时，大家的价值观一样，是很危险的。台湾政治教育市场都是商业的、讨好的，蔡明亮不理会人家的看法，不跟随时下趋势与所谓的观众喜好而走，做他自己想做的事，他说他不是瞧不起人，也绝不高傲，他说他的存在是必要的，就像胡金铨、李行、白景瑞、侯孝贤每个人都是不可取代的，在台湾电影史上，是多元视觉语言的一部分。蔡明亮坚持，观众是要培养的，创作者带领人类文明往更远大的方向开发，他们需要被保护。

像蔡明亮这样的导演迷于创作，创作最快乐，但是面对街头卖票求生，面对人群的讥笑与批评，蔡明亮说这更苦，苦痛大过快乐。在一个倒退的年代，人类好像没什么进步，反而在破坏，电影这几年对蔡明亮越来越不那么重要了，所以他说，他经营不下去就有随时放弃的念头，今天拍的新片就有可能是他的最后一部。

二、蔡明亮其人

蔡明亮是台湾新一代的导演，继侯孝贤之后，以极具台湾特色的电影，十年来在国际影坛声誉鹊起。同样出身台湾，蔡明亮不同于李安的大中国视野，如传统中国文化观念的《喜宴》、《推手》，古典美学品味的《卧虎藏龙》；也不同于侯孝贤的台湾乡土美学与文学的《恋恋风尘》，他是现代台湾都会里矛盾与彷徨的写实记录者，题材简约，手法意象，人与事都极为生活化。从他的电影可以看到台湾社会现象，人们内心的浮动与渴求。就像楚浮，每一部影片在揭露他自己灵魂深处最真挚的告白。

蔡明亮 1957 年生于马来西亚，1977 年来到台湾，1981 年毕业于中国文化大学影剧系。他爱看电影，在校期间就勤跑电影数据图书馆，看各式各样异类的电影，楚浮的电影对蔡明亮的影响尤其深，这时他开始写舞台剧剧本，试着以幽默的手法表现台湾都会生活百态，有三部作品：《快餐酢酱面》(1981)、《黑暗里打不开的一扇门》(1982)，以及自编自导自演的《房间里的衣柜》(1983)。剧中尝试探讨的主题是城市居民有意识的自我防卫手段，这也成为他日后作品中不断出现的议题。毕业之后 10 年，他从事电视剧本写作，完成《海角天涯》等单元剧。



在一个青少年聚集的电动游乐场里，他发现了从来没有接受过任何表演课程训练的李康生，从此两人成了绝佳拍档，蔡明亮为他写了《青少年哪吒》，李康生以小康为名，出现在此后蔡明亮每一部影片中。

三、蔡明亮的作品

获奖作品

《青少年哪吒》(1992)	东京影展铜奖
《爱情万岁》(1994)	威尼斯影展金狮奖、费比西奖、金马奖最佳导演奖
《河流》(1996)	柏林影展银熊奖和国际新闻奖、芝加哥国际影展银雨果评审特别奖、圣保罗国际影展影评人奖、新加坡国际影展评审特别奖
《洞》(1998)	坎城影展费比西奖、芝加哥国际影展金雨果最佳影片、新加坡国际影展最佳亚洲导演、最佳亚洲影片奖
《你那边几点》(2001)	坎城影展高等技术录音奖
《不散》(2003)	伊斯坦堡国际影展金郁金香奖最佳影片、威尼斯影展影评人费比西奖、伊朗亚太影展评审团大奖和最佳女配角奖

《青少年哪吒》(1992年)

导演：蔡明亮 编剧：蔡明亮

演员：陈昭荣、王渝文、李康生、任长彬、苗天、陆筱琳

台北是一座止不住泛滥的寂寞水坝，青少年像是空间迷向，只能无奈吞吐着气泡的鱼——在自以为堕落的水域里流浪。小康自补习班这个水族箱逃脱，不坐他父亲威严包装的出租车，也拒绝接受母亲迷信神明的庇佑，逃家。遇见阿泽、阿彬、阿桂三个游荡少年。几人结伙游荡电玩场、旅社、小吃摊……这些地方都被形容成流浪少年暂时进食、暂时发泄、暂时停泊的港湾。他们骑着呼啸的机车，宛若武装有神力的哪吒。在西门町这座城市边缘，寂寞无所事事的惨绿少年在虚幻跟不满间游走。

蔡明亮用大量的长拍镜头强调人与人之间的疏离，不断重复的贝斯配乐强化了情感的无奈与聊赖，滴滴答答不断渗落的雨水，表达的是孤寂、惆怅和烦躁，也是欲望。小康在雨中无聊地杀死淹不死的蟑螂，父亲在雨中乘载他平常不愿沟通的青少年哪吒，阿桂跟阿泽在雨中狂热无声地做爱。湿湿的台北就像浸满欲望的现代荒原。

这部片子奠定了蔡明亮电影的风格，在黑暗与湿冷当中，依然可以窥见灰白的天光，那是蔡明亮刻意留下的喘息的自由和活着的希望。

《爱情万岁》(1994年)

导演：蔡明亮 编剧：蔡明亮、杨璧莹、蔡逸君

演员：杨贵媚、陈昭荣、李康生



小康是纳骨塔推销员，阿荣在路边摆地摊，阿美做房屋中介。一日，小康偷拔某屋主遗忘在门上的钥匙，趁无人在家，偷偷潜进去，在一间空房间内自杀未遂而偷住了下来。阿美与阿荣夜晚在热闹的台北街头搭讪上彼此，在同样的那间空屋发生了一夜情。之后，小康与阿荣不小心撞见对方，自此两人一起偷住在空屋。三个人的生活命运，因为这间空屋而巧妙地关联在一起。

没有太多的对话，大量地使用空间、光线构图，呈现台北都会生活的冷漠与疏离，都市人情感的空虚与寂寞。小康向人推销死后的安身之所，他自己却居无定所，面无表情过着行尸走肉般的生活。在空屋里容身体憩、抚慰受伤的心灵。

影片中刻意用通明、刺眼的灯火，毫不遮掩地赤裸呈现阿美与阿荣的一夜情。空荡荡、毫无家具的房间更衬托出两人快餐爱情关系中的饥渴与无度索求。西瓜、矿泉水等很含蓄的透露出小康被压抑的性取向与情欲渴求。

《河流》(1996年)

导演：蔡明亮 编剧：蔡明亮、杨璧莹、蔡逸君

演员：陈昭荣、李康生、许鞍华、苗天、陆筱琳

小康在朋友的介绍下，为一部小成本的电影当替身，浮在恶臭的水面上，他演的是一具浮尸。结束这一份临时工作，到旅馆休息洗净身体，身上的臭味似乎难以挥去，而更严重的是脖子得了一种怪病。他的妈妈另有情夫，爱看色情影片，爸爸常流连麦当劳，等着与人到同性恋三温暖里寻求肉体接触，一家人关系古怪疏离，却因为小康脖子的怪病有了更进一步的互动。这些散处都市各角落的小人物，拼凑了这个残酷世界的图像。

电影里没有富于趣味的对话和悦耳的配乐，只有台北的车声和人群。进到了屋里，床上一个人，餐桌前一个人，最惯用的语言是沉默，形同虚无的家写实了台北都会大多数人的生活。

《洞》(1998年)

导演：蔡明亮 编剧：蔡明亮、杨璧莹

演员：杨贵媚、李康生、苗天

住在楼上楼下，一对冷漠的现代男女，干枯而缺乏心灵上的滋润，故事从出现了一个洞开始。李康生对洞先后呕吐、倒矿泉水，还尝试把洞开大一点，以雨伞在洞中挑衅刺探，伸出赤裸的脚在洞中恣意晃动，很难不让人与性做意象联。杨贵媚后来因为肮脏的漏水得了病，李康生吓坏了，急着递给她一杯干净的水，救了她。

影片从开始到结尾，都浸淫在水里面：下个不停的雨，不断漏进杨贵媚家中的水，泡澡的水，泡面的水……不约而同，两人不停地饮用矿泉水、啤酒或泡澡，意思都是为解除心灵的渴。

蔡明亮是台湾目前最直接运用意象，毫不遮掩描写肉欲情色的年轻导演。他把身体当成是一个神秘、怪异、粗俗的机器，将身体的官能状态呈现出来，人们只是不断地用它来吃、喝、抽烟、小便、呕吐、射出分泌物。



《你那边几点》(2001年)

导演：蔡明亮 编剧：蔡明亮

演员：李康生、陈湘琪

小康在台北车站卖手表，来了一位明天就要出国旅游的湘琪，看中他手上戴的一只旧款手表，求他割爱；湘琪走后，小康莫名地想念起她，却对她一无所知，只知道她去了遥远的巴黎。他辗转难眠，拨电话问电信局巴黎的时间；原来巴黎比台北慢了七个钟头，于是他逐只将手表的时针往后转往后转往后转……迷信的母亲发现家里的时钟变慢了，竟一口咬定是父亲的鬼魂所为，于是这个家庭开始依循着变慢的时间，过一种异于常人的生活。

这部电影较不同于以往蔡明亮的风格，有着罗曼蒂克的情调。由于蔡明亮初次随组到站台，与观众面对面促销，《你那边几点》在台北上映第一周即突破160万票房。全都只因为这样方式拉近了本土片与观众的距离。成功将导演塑造为明星。

《不散》(2003年)

导演：蔡明亮 编剧：李康生

演员：李康生、陈湘琪、苗天、石隽

福和老戏院结束营业的最后一夜，台上放映武侠片《龙门客栈》，后台与台下却是上演着另外一番写实剧情。戏院是故事主角。由于整部片子只有十句对白，大多时候都是以哑剧的方式演出，让这部电影的意境更深刻，视觉语言显得尤其重要。撷取其中片段，提出影片中诉说的三种视觉语言。

第一，深情。

瘸脚的女售票员与放映师，隐隐透露出情愫。而水跟寿桃是这段深情的视觉语言。一颗心形的寿桃，女售票员吃了一半，很小心地将另一半包起来，跛着脚，走过古老的戏院长廊，吃力地爬上窄梯，要把这另一半留给放映师。雨水是蔡明亮喜欢运用的道具，代表人的烦闷心情与情欲。在《不散》当中，老戏院滴滴答答的漏水，女售票员在水滴声中看着放映窗口投出的光，象征对放映师的一丝丝情感的渴望。拿着半颗寿桃，女售票员在放映室中等待，一支搁在矮柜上的烟，燃着，烧到了屁股，代表这儿刚刚有人，才离开了。等待的时间在烟灰中一点点逝去，她起身走了，拿走了寿桃，两个人始终没能碰面。但是在剧终，女售票员在滂沱大雨中离去，却留下了电饭锅与半颗寿桃，等于留下了她的暗恋。放映师发现后追了出去，穿着雨衣骑上机车，他小心地把电饭锅揣在雨衣里，默默地，走廊下的女售票员目送他离去，一个人蹒跚独行于雨中，这时，老歌《留恋》响起。

第二，黑色幽默。

年轻的日本同志(同性恋者)坐在观影席，身边轮番出现鬼魅般的人物，有时又突然伸出一双脚，叫他坐立不安。游走于老戏院各个角落，有人告诉他这里闹鬼。回到座位，一个冶艳女子嗑着瓜子，忽而不见人影，忽而身后又传出嗑瓜子声，日本青年终于再也坐不下去，摸黑，跌跌撞撞给吓跑了。闹鬼传说的趣味性，适时调和了电影中的沉闷。影片中也藉由好奇的日本同志游走戏院，串联起戏院里楼上楼下各个角落。

第三，怀旧。

台下观影席坐着的还有苗天、石隽两位息影演员，看着自己 36 年前台上的演出，有着怀旧深情，泪光涌现。苗天牵着个幼童，更强调年岁老去。故事的尾声，《龙门客栈》剧终，女售票员打扫厕所，关掉了水龙头开关；放映师将接满漏水的水桶，哗啦一大桶水往外泼掉，这仿佛是导演把水这个带有情感的源头，在戏与戏院的尾声给一一收了线。茫茫的滂沱大雨中，模糊伫立着福和戏院以及《龙门客栈》电影招牌，衬着姚莉一曲老歌《留恋》，更叫人对老电影的逝去、老戏院的凋零感到惆怅和追悼。雨水是不是也代表着对台湾电影的哭泣？！

其实蔡明亮自始至终都把自己投影在这部片中，一开始他其实就坐在观众席间，顶着个光头，是他最明显的标记，身旁对比强烈地坐着一个披散着苍苍白发的人，是刻意将古与今，将人与鬼的两个世界并存。他选择陈湘琪扮演跛脚的女售票员，也寓意着台湾电影的不良于行，是残缺的。《不散》英文片名“goodbye, Dragon Inn”，是蔡明亮向已故武侠导演胡金铨致敬之作。蔡明亮自忖《不散》是他执导以来最成熟圆满的作品。



《超级模特》： 作为符号的女性身体

复旦大学新闻学院 葛 星

不少学者已经在其论述中提到，当代大众文化依然具有很强烈的“男性主体”的叙事倾向，在大众媒介中依然存在着“父权制”的霸权结构。这里所谓男性主体的叙事结构，是指在这种霸权下，“以‘男性’为权力的掌控者，女性则在男性所设立的标准之下，被呈现出来”^①。

如果说传统的平面书写文化的“男性主体”主要是由封建社会的“男尊女卑”的传统思想，以及已经被女性研究者大为批判的“男性天生是强者”的思想造成的，那么在当代社会中，当“男女平等”的提法已经普及到教育和社会宣传中，当诸多关于女性研究、少数群体研究的思潮成为学界关注热点的时候，媒介中依然存着的“父权体制”就不能简单地再用传统思想来解释。而且即便在曾被视为能进行相对平等的交流的网络空间中，学者们也已发觉要改变这种主体特征并非想象的那么容易。（唐纳德·辛德尔，乔安·黛·菲利波，2004）

特别当我们考察到这种男性主体的叙事结构很有可能已经得到了稳固的时候。这使得我们有必要关注媒介本身，将媒介作为导致当代文化这些特征的变量之一，思考它在这一个文化现象中扮演了什么样的角色。

^① 张锦华等：《媒介的女人，女人的媒介》，台湾硕人出版有限公司 1995 年版，第 6 页。

本文通过对上海电视台的《超级模特》这一个时尚类栏目的分析，着意于该栏目所凸现的当代大众文化的一些明显特征：精心构造的符号系统，男性主体的叙事结构，以及借助大众媒介而获得强调的自我指涉的独白式语境，等等。而在分析这样的一些特征的时候，本文注意到，当我们把当代大众文化的这些特征置于历史的背景中，反映的是古典意义上的美感概念的消失，以及与现代主义艺术相比，崇高感的物化。

作为本文分析个案的《超级模特》，是上海电视台生活时尚频道的一个栏目，每周播放一次。在节目中，自全国各地选拔出来的模特参赛者会在 T 型台上参与一轮轮的选拔，接受主持人的提问，以及台下评委的点评。在这个节目的一些环节中，相应地展现出了男性主体叙事这样的文化特征。因为在节目中，参赛者展现身体，观众来窥视，这样就构建出了一个“女性身体/男性视角观看”的结构。

在这里必须指出的是，所谓男性视角的观看，与其说是简单地指观看者都是男性，更多的意味是指在这个展现与观看的结构中，女性始终处于被支配的地位，以及在这种观看中投射的是男性特征的欲望。正因为单单从观众的性别组成等方面，的确很难进行分析，因此本文更多的是从考察女性在该节目中所处的被动、被左右的地位出发。正如在分析一幅香水广告画时，学者肖小穗指出的，美女、香闺构成的香水广告，其实指向的是隐藏起来的“男性”观看者。（肖小穗，2002）

因此有学者对于具有男性主体特征的当代文化提出：“在一个性别不平衡的世界中，看的快感已被分裂成主动的/男性和被动的/女性。决定性的男性注视将其幻想投射到女性形象身上，她们因此而被展示出来。”^①

以这样的眼光来看，《超级模特》这个节目无疑是一个取悦“男性”的节目。“女性的身体”等同于“性感的身体”，其供应与取悦的，无疑带有太过明确的意味。

下面，我们可以通过对该节目播放初期设置的一个换装环节的分析来阐释。

模特比赛中，参赛者要根据不同的主题和比赛内容替换多套衣装，因而换装本来是平淡无奇的一个程序。但是《超级模特》的创作人员却“别出心裁”：在这个环节中，所有参赛者必须到置于舞台上的六个更衣间中，在规定时间内，换上泳装以参加下一环节的比赛。所谓更衣间，其实却是半透明的，灯光从舞台后方打过来，于是参赛者的身体，以及更衣间里的动作，就好像皮影戏一样，通过影子完全展现在现场观众以及电视观众面前。

将女性的身体投影于“幕布”上的举动，倒是容易令人联想起之前的一些现代主义舞台戏剧所做的尝试。正如关于现代主义与后现代主义的纠缠不清的论辩一样，试图将

^① 转引自周宪：《读图，身体，意识形态》，载《文化研究》第 3 辑，天津社会科学院出版社 2002 年版，第 72 页。



这两者——现代主义舞台戏剧中关于身体的影像和这里《超级模特》中身体的影像——进行区分的做法也是非常困难与艰涩的。然而，同样是对于女性身体的展示，想想当观赏者在艺术殿堂中面对维纳斯的塑像，或者毕加索笔下的女性身体时，其观赏行为是怎样的，并与之比照在《超级模特》中人们的反应，以及征兆这些反应的符号——狂欢似的音乐，主持人煽情的语言，现场的观众的鼓掌与叫喊，以及（我们并不能看见的）电视机屏幕前观众的行状，通过这样的比较，我们或许可以比较直观地获得这种区分。

按照林达·尼德的一种区分，是否抱着“高尚”与“高雅”的欣赏观念去对待文化产品中的女性身体，是区分对关于女性身体的解读是艺术的还是淫秽的一种指标。（林达·尼德，2002）

而即便对于古典美感的艺术品，也会出现例外的解读。林达·尼德在她的论文中曾经引述了一些有趣的案例，例如对于雕像《米洛斯的阿佛洛狄忒》的事件，在该对于女性雕像的攻击事件中，雕像的身体“加大了促使男性兴奋的可能性……至少在幻想中……”，以及藏书家亨利·乔治因极度爱慕收藏于佛罗伦萨萨乌菲齐美术馆的梅迪西维纳斯雕像，而趁着美术馆空无一人的时候偷偷爬进去，亲吻女像的故事^①。

在这样的故事中，可以发现，其实展现的却是一种幻象/虐待/受虐的精神状态，而在这样的结构中，作为艺术的女性身体（虽然不是肉身而是塑像或者绘画）被置于男性统治/女性被统治的话语结构中。

这些个案，在过往的艺术观赏的历史上，是一个“异类”，但是在当下的大众文化中却成为了某种常态的“习惯”。究其原因，很大程度上需要归因于在当代大众文化中扮演着重要角色的大众媒介。

二

那么大众媒介究竟是如何达成上述现象的呢？

首先，这是由于电子媒介熟练异常地构建着特殊的符号场，并掌控着能指与所指的变化。

正如马克·波斯特指出的，当代电子媒介是一种高度自我指涉/高度自我迷恋的媒介——当然，这一论断应当置于后现代的语境之下。这种高度自我指涉在于，面对电子媒介，受众不再结构为理性自律的主体，媒介依据着自身的“理性”，一面消解着受众作为思考主体的地位，一面自己为自己产生意义，并将这意义显示在电视屏幕上，要求受众去接受这些意义。因此，传统的书写媒体投射的，是理性自律主体的思考，而后现代语境下的电子媒介投射的，却是置身于消费文化中的媒介自身谋求交换价值的欲望。

根据符号学的观点，（巴尔特，费斯克转述，2004）符号的意指具有两个序列，第一序

^① 林达·尼德：《女性的裸体：艺术、淫秽和性》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学院出版社2002年版，第286、287页。



列是外延，而第二序列是内涵与神话（台湾学者多称为“迷思”）。在这个意指的结构中，外延作为第一序列的同时，还是第二序列的能指。一般说来，改变能指，内涵就会发生相应的改变。同样地，改变了的内涵，在置于某一种文化中，就可以生产出神话来。

据此，更衣室中的女性身体，在这里如果是作为一种符号来进行分析的，那么它的内涵应该是指向密闭的、隐秘的、不可观看性质的行为，但是电子媒介通过电视镜头的侵入，以及依靠灯光的投射将更衣室变得“半透明”，使原本密闭的空间变得公开，隐秘的行为成为“观赏”的对象，从而改变了作为第一序列中的能指，而所指保持不变。于是内涵发生了变化，女性身体由此“顺理成章”地成为可观看的。

内涵的改变，可以解释原先处于隐秘状态下的女性身体是如何在电子媒介中被转化为可观看的，但是却还不能解释：为什么观众会去观看，而不会因为这个“窥私”行为而感到羞耻？在此，就必须引入与内涵并置于意指第二序列的“神话”来进行分析。

所谓神话，“是指遍及某种文化的一系列广为接受的概念，其成员由此而对社会经验的某个特定主题或部分进行概念化和理解”。事实上，神话与内涵并列为意指的第二序列，是源于将符号置于特定的某种文化中。正由于之前本文所分析的，由于该电子文本建构了一个“女性展示身体/男性视角观看”的结构，或者说，即此结构置女性为被动的、受统治的地位中，因此置身这样的父权文化中，参与其中的观众就会对于“更衣室中的女性身体”产生一组概念，例如女性身体的性感、诱人（当然还应该考虑到原本处于禁忌状态中的身体被观看所带来的窥私的“愉悦”），这些概念帮助受众将参赛者的身体自然而然地视为可观看的、被统治的。

此外，还值得一提的是，《超级模特》开播至今，目前的节目显然已经从形式到内容都发生了很大变化，诸多敏感以及可能触及媒介道德批判尺度的方面都发生了变化。也即是说，通过将能指改变，相应地使得内涵也发生变化。但即便如此，我们依然可以在这个电视文本中找到本文关注的那一些问题。

例如，在一个新增加的内容中，要求参赛者根据主持人的提问互相揭短，或者根据主持人的提问而选择一名符合要求的人选。然而参赛者此时的一只手都各扣在一个手环里，再连上牵线。待回答结束后，最终答案——被选择最多的选手，将被吊起手来回答。这一安排，象征拘禁的手环，涉及隐私的话题，被揭发的参赛者在这个环节中处于绝对的被动地位，等等，这些符号无疑是可以令从事女性研究的研究者产生诸多联想的。正如麦克卢汉在对传播技术进行阐述时提出的著名论断“媒介即信息”，我们从麦氏对灯光的使用对人类社会的影响的天才分析中得到启示，本文中所论及的这些符号系统中的符号——使更衣箱透明的灯光、象征拘禁的手环等等——不也正是在展现着某种信息？

三

再者，大众媒介所以能成功做到这一点，还在于大众媒介能够轻而易举地将传统的



私人情境和公共情境混合起来。

传播学者梅洛维兹在其“前台/后台”的转换理论中阐述了这一现象。现代电视文化的一个成功之处，就是在于使得观众通过“摄像机”去“看”，但是却经常没有意识到这个“眼睛”的存在。而正是这一特点，使得摄像机能藉以侵入所谓的“后台”。在这个文本中，换衣间无疑是“后台”，然而这种侵入却使之成为前台，并置于大众之前。

让我们再次回到尼德引述的那些有趣的个案之中。如她所归纳的，在两个个案中，观看者都是采取了一种“偷偷摸摸”的行为，男性观看者秘密地爬进特定的雕塑场所（神殿和画廊），就是为了能在不被他者看到的情况下对对象作出性反应”^①。“偷偷摸摸”、“秘密地”等等话语恰好反映了这样的特征：前台与后台的变化导致窥视与被窥视行为的发生。

而在前/后台之间的转换中，“被窥者”的心理无疑发生了变化。因此，身处换衣间的选手当中，也总有人会“别出心裁”地做一些“展示动作”，展现女性身体，而这种动作又会立刻引来鼓掌与喝彩，以及之后来自主持人的类似奖赏回报的特别评价。这一反馈也可能同时更加坚定了参赛者对于后台行为已经被转换为前台行为的认定。

私人情境中的表演导致公共情境中的掌声与呼叫，这样的一种“互动”的结构使得私人情境与公共情境之间的区分消失了，公共的“眼睛”因此轻而易举地侵入了私人情境。此外，我们还必须看到，即便是在现场的观众，通过摄像机镜头对他们行为的捕捉，当《超级模特》展现在电视机上时，他们也就成了“被窥视者”。

正因为摄像机的存在，使得理论上这一情境中的每个角落、每个细节以及每个人的表情与动作，都将可能被展示在电视屏幕上，被投射于更大的公共情境中。

因此在节目中，本文注意到一个有意思的现象：被淘汰的选手在接受采访时，大都表现出了极度的冷静，相反，被淘汰的沮丧的表情倒是很少出现在她们的脸上。这种冷静使得我们必须意识到“摄像机”的存在。换言之，必须意识到参赛选手看似是处于自然状态下，进行被淘汰后的独白，其实则不然，她们所面对的摄像机镜头时刻提示她们，在镜头背后，是观众的“不在场”的、与节目摄制“不共时”的“观看”的存在。这种“观看”，实则充满了观众的要求和欲望。

因此，这种对于“观看”的提示间接地持续地施加于内容生产者（包括了媒体工作人员和参赛选手等）身上。毫无疑问，作为一个成功的栏目，生产者非常明白观看者希望看到什么。学者们早已指出，电视节目是一个被如此精确地建构和设置的系统，那些看似自然的台词、场景，其实无不被媒介生产者熟练地加以控制。（布尔迪厄，2000）因此，假如人们不是身在一个媒介制造的情境中，并且他们也必须意识到这一情境的存在，那么谁能够如此直视处于“私人情境”中的女性的身体，并大声叫好呢？

^① 林达·尼德：《女性的裸体：艺术，淫秽和性》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学院出版社2002年版，第287页。

四

最后，本文试图将对于这个文本的分析置于比较大的文化和历史的范畴中，来询问为何当代大众文化具有了这样的一些特征。

哲学家利奥塔在对现代主义文化产品进行分析时曾提出，在对文化产品进行衡量时，一种叫做“崇高”的衡量法度取代古典的“美感”。换言之，是“韵律”被“震撼”以及“冲击”取代了。前者属于古典的美学概念，具有含蓄的特点；而后者则需要强烈地刺激受众的感官。这也同样与当代文化发生的视觉转向息息相关。

诚如有的学者所言，我们目前所处的社会中，后现代主义却是与现代主义纠缠在一起，两者尚难区分，而且常常会粘合在一起。自现代性而后现代性，以及自现代主义而后现代主义，存在着共时与历时的两组并存的现象。（夏光，2003）相比较利奥塔所谓的崇高感针对的是现代主义的文化产品（例如先锋派绘画），而《超级模特》这样的文化产品所具备的明显的游戏的特征，使得它更容易被归结为“后现代主义”的文化产品。受到利奥塔对于“崇高感”的论述的启发，本文认为，《超级模特》作为当代文化生产的结果，同时也是作为消费文化的结果，便是将游戏感与崇高感的冲击杂糅在了一起，并且，在这种让渡中，“崇高”都甚至无法再表现为对于隐藏于艺术之后的不可见的东西（例如真理）的探寻的努力，而只能表现为另一种努力——构建一个精心构筑的舞台、成就欲望的水晶宫、展现女性身体的“魔镜”一般的隐喻、狂欢的音乐、狂欢者的假面具——总之，一个精心构筑的符号系统，并依靠这个符号系统达成了“崇高感”的物化。

这种所谓的物化，一定程度上借鉴了“崇高感”所体现的文化生产者的生产努力，然而这种努力的目的不再是（也已经不能够是）展示美感，或者“呈现无法显示的东西”（利奥塔），而只是展示生产本身，展示生产的意义。毫无疑问，这种生产的意义的终点，在当代社会，成为了消费，成为了对于交换价值的谋取。在此，我们看到的是大众文化与消费的结合，并被太过明显地打上了商业的烙印。

本文作为一个文化研究的个案，并不意在批判《超级模特》这个大众文化的生产产品。正如另一位后现代主义思想家波德里亚对于现代艺术家罗伯特·印第安纳等人的评价一样，虽然这些艺术家只能使用生活的符号，诸如字母等等来进行艺术创作，虽然印第安纳们已经无法创造出古典艺术意义上的美感，但他同时也指出，这并非全然是这些艺术家们的过错，而是有其历史的、社会的深刻原因，使得印第安纳们只能如此地进行文化生产。

而我们现在所经历的这些后现代的拟仿、内爆和游戏的态度，它们之于现代主义，正如现代主义艺术品曾表现的崇高之于美感。因此，我们应当这样认为，《超级模特》不过是后现代的大众媒介文化的一个缩影，而背后有更深刻的社会、历史的变量，例如前文已经提到的世界景观视像化的趋向，以及以消费为主导的商业文化和大众文化千丝



万缕的关系，等等。正如现代主义艺术不可避免地以崇高感取代了美感，这一次，与商业结合的大众文化工业使得同样的程序再一次在历史中出现。倘若我们将眼光只集中于这一个单一的媒介文本个案中，我们可能将失去更多。

俯 视

——残疾人视觉艺术形象简析

复旦大学新闻学院 高太梅

残疾人作为现实生活中的少数派和弱势群体，往往被遮蔽在我们的视角之外。然而，残疾人与健全人一样，具有各种各样合理的社会需求、文化需求及艺术上的需求等，甚至有人说，“从前盲人如果要生活，只有两条路可走，一是卜算，一是弹唱”^①。可见，残疾人与艺术渊源甚深。但目前的研究者对残疾人与艺术之间关系的关注，多表现为对文艺作品中残疾人形象的解析。如张锦在《文化研究》第4辑发表的文章《无声的河——聋人题材电影中的文化意义》、文娟在《电影创作》2001年第3期上发表的文章《残疾题材电影的特质与发展》、董萃在《沈阳师范学院学报(社会科学版)》2000年第3期上的文章《史铁生残疾主题小说的精神内核》等。

本文试图通过对残疾人舞台和银幕上更加生动的视觉艺术形象的解析，在充分肯定残疾人文化权利的前提下，探究残疾人与艺术本身之间的关系，以及健全人与残疾人艺术之间的关系，关注残疾人艺术家这样一个社会群体，并将以社会学、视觉艺术的研究方法阐述残疾人的社会价值表现。

思考此问题的起点，源于2003年10月25日第五届上海国际艺术节在上海大舞台举办的一台高水平的演出，名为《我的梦》，演出者是中国残疾人艺术团。“梦”兼有向往、憧憬与空无的二重性，这本身就像一个隐喻。观众很多，但几乎都是单位发票，票面

^① 转引自施叔青：《西方人看中国戏剧》，人民文学出版社1998年版，第262页。



400元，票贩子只售10元，这固然与整个演出市场不景气有关，但与残疾人演员的精彩而投入的演出仍然形成鲜明对比。在此次演出前后，该主题演出还曾出访过多个国家，受到普遍赞誉。

一、残疾人演员·编导

就《我的梦》这场演出而言，其节目主要分为两个部分，个人演出（包括演唱、口技、口琴、二胡演奏等）和集体舞蹈。个人演出，如盲歌手的演唱、肢残者的口技、乐器演奏等，尽管都非原创作品，多少令人有几分遗憾，但基本上发挥了残疾人演员的艺术本色。而集体舞蹈则要求多人协调、合作，给我们留下了更大的阐释空间。

演出的开场戏是集体舞蹈《千手观音》，一个非常好的意念，由聋人演员演出，舞蹈本身极强的观赏性自不待言，还充分体现了编舞者对聋人的感情，将聋人无法“听音”的痛苦升华为“观音”的意象，让她们在舞蹈中感受获得声音的沉醉。而“观音”又是中国传统中幸福慈祥的象征，当数十只金黄色的手臂有序地缓缓挥动时，整个演出仿佛笼罩在尼采所说的“日神精神”的照耀中，人的精神仿佛得到了一种升华。演出结束谢幕时，整个舞台造型也再次以《千手观音》为主体。这个作品典型地以守为攻，把残疾人的缺陷反转为艺术上的优长，营造出聋人渴望声音的意境，妙语天成，自在婉转。演出的压轴戏是舟舟的指挥，据解说词介绍，舟舟是个先天愚型儿，只有在音乐中才会显得那么陶醉，优雅大方，彬彬有礼。无疑，舟舟从事指挥是唯一的而又是最恰当的选择，舟舟也没有让观众失望，十分投入，没有出任何差错。

盲童演出的舞蹈《去看春天》，因为视觉障碍，他们不能在舞台上自由活动，因而被束缚在一个狭小的范围内，通过系在腰间的绳索连接，规范自己的活动，并以此与其他人达到一致。小心翼翼、举步维艰，尽管演出效果并不坏，步伐等基本上是整齐的，然而却与“去看春天”的欢娱格格不入。

残疾人因身体的缺陷，必定导致焦虑、敏感的情绪，他们固然渴求同群体之间的协作互助，而对于个体独立的寻求也更加迫切。尤其对于盲童来说，培养他们独立自主的能力显然非常重要。《去看春天》暴露了“健全人”编舞者的粗疏及文化偏见，他们对残疾人的困境不能够感同身受，因而让盲童在局促的境地内完成整齐划一的舞姿并以此博取观众的赞赏。盲童本来极易封闭的心灵，不应该受到更多外在要求的束缚，舞蹈中的绳索却如同一条锁链束缚了盲童脆弱的心灵。

尽管我们从盲人演员那绿色的服装、高翘的小辫、欢快的动作中看到了童趣和春天的气息，然而这一切对于盲童而言毫无意义，他们无法欣赏到自己的精彩演出，则永远体会不到自我陶醉的境界。艺术家向来都是自己作品的第一个读者或观众，但在这里却变了。这一节目的解说词中还特意强调了“去看春天”的“看”字，认为它代表了盲人的心声，实质上正代表了以健全人群体为中心的文化偏见，健全人刻意去赋予盲人“看”

的能力,似乎是对他们的尊重。但“看”仅仅是一种感知世界的方式,而“听”、“触摸”同样可以作为感知世界的方式,这本身并没有什么高下之分。江户川乱步在其小说《盲兽》中编造了一篇论文《触觉艺术论》,其中有一段精彩的论述可以揭示问题的本质:“我们从事的雕刻艺术,是处理表面凹凸的东西,所以与纯触觉美的关系很深,但是自古以来没有制作只以触觉美为目的的作者。他们所注意的是只用眼睛来看的形状,不是用手触摸的形状。以大理石为材料的时候,他决不会把触觉放在第一位来考虑。实在是很奇妙的事,我们只考虑视觉,一点也不在意触觉。这是为什么呢?没有别的,是因为我们有眼睛。我们不是盲人。如果人像狗一样嗅觉敏锐的话,这个世界将会更加发展味觉艺术。与此相同,要是我们没有眼睛的话,这个世界上一定会更加发展触觉艺术。”^①然而无论是江户川乱步的小说,还是由增村保造根据小说导演的同名电影,最终只能将触觉艺术定位为最低级的艺术形式,并以此来解释盲人雕刻家的变态情欲,以便与健全人读者或观众达成和解。

早期的妇女解放运动,为实现男女平等,往往忽视男女之间在生理上的差异,压抑女性自身原有的身体形态的特殊表现,而寻求“与男人一样了”的平等。似乎男人能做到的,女人也能做到,那么就是男女平等了。其实在这一现象中仍然隐藏着以男性为主导、为参照的男权意识,女性并没有实现真正的平等。与该现象相似,残疾人由于生理方面的缺陷,而自认为低人一等,其实健全人也是这样看残疾人的。残疾人的好强心使他们不愿被小瞧,渴望得到与健全人一样的有能力的评价。这一行为动机必定会导致他们努力消弭与健全人之间的差距,他们要做到与健全人一样,能看,能听,能跳。于是,在编导的设计与残疾演员艰苦的排练之下,他们在舞台上的确做到了。但在现实中,盲人并未因此而睁开眼睛,聋儿也并未因此而听见,他们仍然是残疾人。这将会导致盲人不能正确认识自身缺陷,陷入对光明、声响的乌托邦向往和图腾崇拜中。此外,对于像舞蹈之类的群体艺术来说,需要残疾人有相当的组织、协调和合作的能力,健全人保持动作协调、肢体平衡相当容易,而残疾人却要付出长期的艰苦训练予以应付,从某种程度来说,这是对艺术真谛的误解。

残疾人演员欠缺自身独创的作品,他们在舞台上演绎着作为健全人的编导的意念,传达着编导想象中的残疾人的思想。在他们精彩而投入的演出中,他们是否得到身心的愉悦和释放,我们无从知晓。我们只知道,在编导看似关怀的意念中,残疾人的自我感受未必置于其中。那么,残疾人从事艺术是为了表达自我的感受和经验,更好地完善自我,还是为了表现艺术,纯粹献给观众欣赏。在这场演出中,残疾人显然处于意义的承担者而不是创造者的角色,只是表达编导者的思想。贡布里希有一个著名论断:“艺术家的倾向是看他要画的东西,而不是画他所看到的东西。”^②这一论断指出,艺术家总是积极主动地去表达他想表达的东西。但在《我的梦》的演出中,残疾人演员显然没有

^① 江户川乱步:《盲兽》,崔嵬译,珠海出版社2000年版,第122—123页。

^② 转引自周宪:《读图、身体、意识形态》,参见汪民安主编:《身体的文化政治学》,河南大学出版社2004年版,第128页。



多少自己的思想，他们只是被动地传达着编导的意念，最终只能陷入“被表达”而不是“表达”的艺术处境。或许我们只能称这些演员为“艺匠”，而不是“艺术家”。

二、残疾人演员·观众

残疾人演员对于自身身体缺陷的过度征服易导致观众陷入猎奇视角的危险。这一现象在肢残人士的舞蹈当中可以明显看出，舞蹈中充满了高难度的动作，旋转、跳跃、托举，即使是健全人也未必能够完成，但他们却用残缺的肢体完成了，最终结果是，舞蹈转化为杂技，表演获得了观众的啧啧赞叹。劳拉·穆尔维“提出了在传统的电影情境中观看的快感结构的两个相互矛盾的方面。第一个方面，观看癖，是来自通过视力使用另外一个人作为性刺激的对象所获得的快感……由此，用电影的术语来说……是暗示主体的性欲认同和银幕上的对象是分离的（主动的观看癖）”^①，观众在这种赞叹之中无意识地而又很自然地抬高了观看视角，观众所得到的审美快感并不是来自舞姿的优美或编舞的和谐，甚至也不是震撼于有缺陷的身体所构造的美，而更多地缘于残疾演员对自身缺陷过度征服所导致的奇观化，观众看到的仿佛是原本不能完成而此时呈现在目前的一出奇观。有人指出，“被记录并被展示的对象往往和观者处于一种不平等状态，观看那些被记录的形象赋予观者一种‘窥视者’的地位。观者的优越性显而易见，而被观者永远处于沉默被动的地位。”^②观众把残疾人演员仍然放在弱者的地位加以赞赏，其对自身健全身体的优越感必定油然而生，在这一认识机制完成的过程中，残疾人演员渴望得到尊重的意图其实并没有得到实现。而且观众的观看状态也增强了猎奇窥视的风险。劳拉·穆尔维指出：“……观众厅中的黑暗（它也把观众们隔绝开来）和银幕上移动的光影图案的耀眼光亮之间的极端对比，也有助于促进单独窥淫的幻觉……此外，观众在电影院中的地位公然是裸露癖受抑制的地位，并且把这抑制的欲望投射给银幕上的表演者。”^③与残疾人长期艰苦的训练和卖力的演出相对比的是，许多观众也许并没有足够的鉴赏力来判断演出的水准，而更多的带着一种猎奇的目光，这不能不说这是残疾人表演艺术的巨大悲哀。

残疾人艺术表演过程中，指导教师的在场，也提示了残疾人艺术主体地位的不稳固。聋人舞蹈中，为了提示节拍，舞台两侧分别有一位指导教师起舞，他们的存在与交响乐演奏的指挥如出一辙，否则聋人的舞蹈就要乱套。指导教师卖力地舞蹈，因为要指

① 劳拉·穆尔维：《视觉快感与叙事性电影》，周传基译，参见张会军编：《电影与新方法》，中国广播出版社1992年版，第211页。

② 转引自周宪：《读图，身体，意识形态》，参见汪民安主编：《身体的文化政治学》，河南大学出版社2004年版，第131页。

③ 劳拉·穆尔维：《视觉快感与叙事性电影》，周传基译，参见张会军编：《电影与新方法》，中国广播出版社1992年版，第209—210页。



导聋人的舞步、节奏,不能出丝毫差错,显得格外辛苦,与主角聋人的演出和谐一致,也吸引了很多观众的眼球,成为一道不多见的风景,给观众带来猎奇的满足。劳拉·穆尔维指出,“在传统的电影情境中观看的快感结构的两个相互矛盾的方面”中的“第二个方面,是通过自恋和自我构成发展起来的,它来自对所看到的影像的认同。由此,用电影的术语来说……通过观众对于类似他的人的着魔与识别来要求自我和银幕上的对象认同”^①。观众也极易与指导教师产生身份认同,认为演出完全是在健全人的指导下完成的,在观看过程中将自身置换为指导者。这样残疾人在这两个层面上被健全人征服:在舞台上,他们受控于指导老师;在舞台下,他们是观众猎奇的对象。

让盲童群体“去看春天”,让肢残者“舞蹈”,让残疾人去挑战自己的缺陷,这其实是“健全人”编导加诸残疾人身上的第二重枷锁,它在提醒着残疾人自己的缺陷所在,更让其不断磨砺残疾部位,让其戴着镣铐跳舞,这无异于扒开残疾人的伤口让人欣赏,让观众的目光犹如电影中的特写镜头聚焦于盲童的眼睛和肢残者那空荡荡的双腿。这些残缺的部位通过舞蹈被展示、被强调,他们的外形被编码成具有强烈感染力的视觉符号,从而能够把他们说成是具有被看性的内涵。“对于多数演员说来,‘被看’首先是为他人的视觉消费提供产品。他们不仅是以令人敬佩的表演美学赢得观众;许多时候,他们的容颜、身段、表情、性感程度必然有意无意地投合观众的窥淫癖。”^②观众产生巨大的视觉震撼,并在无意识中产生一种优越感,难道这对残疾演员而言,不是一种视觉的暴力吗?

无疑,在这样的演出中,健全的观众虽掌声不断,但在这似乎是赞赏的掌声背后,健全的观众在“俯视”残疾人展示自身的缺陷,助长了健全的观众猎奇、优越的心理。虽然这些带着艺术家光环的残疾人比在街头流浪的残疾人幸运得多,然而他们却仍然被不公平地设定在低健全人一等的地位上。

因此,不应让残疾人艺术家去过度挑战自己的弱点,而应让其绕过缺陷,发挥自身的特长,这才是对残疾人的真正的人文关怀,才是那些不认为残疾与健全有什么高下之分的人所应该持有的观念。让身残脑不残的人从事文学创作,有利于培养其独立意识,让其有充分进行自我表述的自由,而且付出成本最低,只要自己有足够的文学素养就行。文学史上不乏其人,如盲诗人柯罗连科、奥斯特洛夫斯基,因实验致残的科普作家高士其,当代的史铁生、张海迪等;让有音乐天分的盲人去唱歌、演奏等,从事自己能够直接欣赏的艺术样式,比起让他们从事自己无法欣赏的舞蹈应该更人性化得多。只有这样,他们才会在用艺术愉悦、完善自己的同时,充分建立自信心,同时为他人带来艺术享受,从而残疾人也实现了自身的社会价值,健全了人格。如意大利盲人男高音歌唱家安德雷亚·波切里像帕瓦罗蒂一样,为这个地中海沿岸的国家带来了荣誉^③。

^① 劳拉·穆尔维:《视觉快感与叙事性电影》,周传基译,参见张会军编:《电影与新方法》,中国广播出版社1992年版,第211页。

^② 南帆:《身体的叙事》,参见汪民安主编:《身体的文化政治学》,河南大学出版社2004年版,第227页。

^③ 双口:《叩开盲人歌星的心灵之门》,载《上影画报》2004年第2期。



其实中国的古人很早便已懂得根据残疾人的特长来使用或培养残疾人。《淮南子·齐俗训》一文中还具体记载了伊尹兴土功时的情景：“修胫者使之跖鑊，强脊者使之负土，眇者使之准，伛者使之涂，各有所宜而人性齐矣。”^①残疾人在某一方面的缺陷有时会促使另一部分器官的特别发展，致使他们能够具有普通人所不具备的某种独特禀赋。充分发挥他们的这种独特资质，可以获得超出常人的成功。《周礼·春官宗伯》中说：“凡乐之歌，必使瞽蒙为焉。”为什么呢？“以其无目，无所睹见，则心不移于音声，故不使有目者为之也。”^②在一定程度上揭示出了残疾人的身体残缺既是弱点，又可能是另一方面的优势的客观事实。这也有力地支持了本文的观点，即回避残疾人的缺陷，发挥他们的特长，指挥舟舟便是很好的例子。

三、电影中的残疾人形象

残疾人形象出现在电影中，不在少数。如《青春》、《妈妈》、《边走边唱》、《漂亮妈妈》、《赢家》、《黑眼睛》、《无声的河》、《生死抉择》、《洗澡》、《幸福时光》、《天上的恋人》、《暖》、《汪洋中的一条船》、《痴佬正传》、《千言万语》、《典子》、《盲兽》、《雨人》、《女人香》、《阿甘正传》、《我的左脚》、《第八日》等。有的影片就是直接由残疾人来演，如《妈妈》、《漂亮妈妈》、《生死抉择》、《无声的河》等。甚至在俄罗斯还有一位智障人士职业演员谢尔盖·马卡罗夫，由他主演的影片《小老妇》2003年6月获得了俄罗斯著名的索契电影节的最高奖——金玫瑰奖，这在俄罗斯电影史上可以说是绝无仅有的。残疾人形象在电影中受到青睐并不是偶然的，他们的独特性本身就易于吸引观众，并且易受到导演意图的操纵，既能与主流意识形态取得认同，其背后蕴藏的苦难背景与悲情命运又适合世俗的眼光。

1. 残疾人作为配角

在以上影片中，完全以残疾人为主角，并且主题纯粹聚焦在残疾人自身生活的影片并不占多数。多数影片表现的乃是外在于残疾人的主题，有的影片甚至仅仅将残疾人作为一个辅助物，一个注脚，来补充创作者的主题意念。这些影片站在健全人的角度来叙述故事，通过残疾人形象的出现，来衬托作为健全人的主角的伟大人格，《妈妈》、《漂亮妈妈》等影片当属此列。由于家有残儿，妈妈的生活便异常艰难，但异常艰难的悲情母亲在生活的负累之下，仍给予残儿以无私的母爱。《漂亮妈妈》还被解释为对下岗女

① 转引自陆德阳、稻森信昭：《中国残疾人史》，学林出版社1996年版，第49页。

② 同上书。

工这一群体的关注,实质上妈妈孙丽英本是有工作的,她完全是为了照顾聋儿郑大而主动离职的。在这两部影片中,均缺失父亲的角色,残儿与母亲相依为命,这既暗示了残疾人家庭的虚弱,同时或许可以视作是对以父亲为代表的社会的指责,指责其对残疾人的漠视。还有一些影片,残疾人甚至成为健全人逃脱责任的借口。如《生死抉择》中,导演添加了原著小说中没有的弱智女儿,让她成为其母贪污的理由。

香港影片对残疾人问题的关注,给我们提供了新的视角,值得我们深深思考。尔东升与许鞍华是两位颇具社会责任感的导演,他们的《癫佬正传》与《千言万语》,向我们展现了社会工作者和志愿者帮助残疾人的辛苦工作,或许社会工作者、志愿者制度才是解决残疾人问题的最佳方案,大量的残疾人不可能像艺术团中的残疾人演员那么幸运,他们可能没有任何艺术天赋,而残疾人艺术团也是数量有限。在保障残疾人基本福利的同时,对于劳动有较大困难的残疾人,尤其是被遗弃的智障人士,社会应设立有效救治、护理的志愿者队伍,并成为一种制度,为他们提供必要的帮助。尽管两剧无不是将健全人作为残疾人的拯救因素,但却渗透着浓厚的人文关怀,足以令观众动容。因为残疾人作为事实上的弱者,理所应当受到社会更多的关怀,而这些社会工作者,也理应受到讴歌。而由于浓厚的人道主义情怀,这种拯救因素在剧中也多少被削平,观众更多感受到社工是以一种平等的态度,去帮助这些残疾人的。当然,这两部影片也有其局限性。《千言万语》并不是纯粹残疾人题材的影片,因而并未倾注太多剧情。而《癫佬正传》或许是出于对香港这一消费社会的妥协,难免陷入情节化的窠臼,尤其是后半部秦沛饰演的癫佬再次发病的情节显得过于扣人心弦,而其结果也过于残忍了。

2. 残疾人作为主角

即便是残疾人作为主角的影片,残疾人也更多地作为有待健全人拯救的对象而存在,残疾人的主体地位仍然没有彰显出来。谢晋拍摄于 1977 年的影片《青春》,讲述了一位后天聋哑的少女沈哑妹,在党的关怀之下,恢复了听力和语言能力,并通过自己的努力,成为了一名合格的通讯兵。在该片中,残疾人成为体现党的政策优越性的手段,党对残疾人不离不弃,不仅关心残疾人的身体,治好了沈哑妹的残疾,还照顾她,让她实现当通讯兵,用刚刚治愈但尚显脆弱的耳朵和声音来为祖国服务的愿望。党的光辉照耀着沈哑妹的一生。特定时代的局限决定了政治宣传的意味贯穿着影片。

影片《赢家》和《黑眼睛》是站在残疾人的视角拍摄的影片,剧中残疾人以生理上的弱者和生活中的强者形象出现。《赢家》讲述的是一位肢残运动员自强不息的故事,而《黑眼睛》则讲述了一位盲人运动员取得成功的故事。两部影片中的主角那自强不息的精神与中华民族的传统美德相契合,对观众起着一定的激励和教化作用。

从以上的影片中,我们仍然可以看到残疾人和健全人之间的差异,但在影片《无声的河》中,导演试图消弭健全人与残疾人之间的界限,实现两者的平等。影片的主人公文治是一名师大毕业生,因咽喉息肉而不能成为歌手,在心灰意冷的情况下被分到聋哑



学校实习。由于自己也忍受着不能发声的痛苦,他能对聋哑人的世界感同身受,可以走进聋哑人的内心世界。并在学生的感召下,重新树立了对生活的坚强信念。不可否认,导演是满怀着对残疾人的关怀之情来拍摄此片的,而且残疾人不再作为被拯救的对象,相反却实现了对文治老师的文化返助。但健全人降下姿态,亲历残疾人的生活,真的就是对残疾人的尊重?真的就是平等了吗?“类似于默片似的旁白字幕以第三者的口吻对故事情节、人物、演员加以介绍,好像一个高高在上的观察者在讲一个与观众无关的遥远世界,而这个叙述者无疑是文治。这种间隔打断的间离效果实际上拉开了观众与剧中聋人的距离,并加深了所谓正常人的视角,是从外往里看、从上往下看。这种默片似的矫情处理也好像在暗示正常人应当降低自己的技术水平才能与聋人交流。”而文治只能是一个“推行非聋人价值观的代表”。在法、意、瑞等国合拍的纪录片《聋子们的国度》中,导演强调“聋人之间存在着完善的交流系统,交流的困难只存在于他们与非聋人之间,而这种困难与操不同口语的非聋人之间的交流困难没有不同”^①。为什么非要让聋人学健全人的交流工具——说话,而不是让健全人来学聋人的交流方式——手语。更何况,聋哑人要学会说话要付出巨大的努力,而健全人学会手语则要容易得多。因此,让聋哑人学说话本身就蕴含着不平等。《光明日报》2003年9月4日第18版有一则图片新闻,名为《杭州:聋人获烹饪上岗证》,这一新闻典型地体现了表面关注残疾人,其实仍将残疾人视为特殊群体的“俯视”的视角,因为耳聋对烹饪并无太大影响,聋人仍可看出菜的色,闻出菜的香,品出菜的味,更有健全的双手来握铲勺。《无声的河》中有一个情节是,一群聋校女生为了证明自己的能力,决定不暴露聋人身份与健全人一道参加电视台的舞蹈大赛,结果获得了大奖。这一情节应当是编造的,因为上文分析的《我的梦》的演出舞台上,指导教师是无处不在的,没有指导教师,聋人根本无法踩上音乐的节拍,影片没有逃出主旋律电影情节设置的窠臼。香港影片《地下铁》中,也有与《无声的河》相类似的情节,那就是由梁朝伟扮演的角色在天使的安排之下,变成了与杨千嬅饰演的角色一样的盲人,共同的生活角色,让他们走到了一起。但这一情节完全出于娱乐化的考虑。

与中国影片中残疾人悲情主义的命运相比,好莱坞影片一贯的娱乐化、奇观化作派也渗透到了残疾人题材的影片中。由健全人扮演的残疾人通过展示身体的缺陷营造各种笑料,这种恶劣作风已不多见。但好莱坞影片中,残疾人依然作为剧中健全人和影院中观众的娱乐对象而存在着。他们通常在某些方面拥有神奇的或超常的能力,如影片《阿甘正传》中的阿甘擅长跑步,《雨人》中的雨人对数字十分擅长。这类影片在满怀好意赋予残疾人以异禀天赋的同时,还满足了观众猎奇的目光,也达到了娱乐的目的。我们承认,对于这类影片,编导的意图与观众的笑声都是善意的。“现代科学也认为缺陷发生以后会产生功能的重新组合和替代。缺陷成为患者发展其他功能的动力。像盲人看不见、定向有困难,促使其利用和发展听觉、嗅觉、触觉和振动觉等常人在定向中不常用的感觉以助定向一样。”^②弱智学者的出现便是例证,正是这样的现象提供了好莱坞

① 张锦:《无声的河——聋人题材电影中的文化意义》,载《文化研究》第4辑。

② 转引自陆德阳、稻森信昭:《中国残疾人史》,学林出版社1996年版,第436页。

编导们想象的空间,也使他们名正言顺地走在残疾人题材影片娱乐化的康庄大道上。正是出于如此讨巧的情节设计,《雨人》和《阿甘正传》才成为奥斯卡奖的大赢家。还有一部分外国影片中的残疾人拥有如天使般纯真的心灵,他们的心灵可以感化世俗的健全人,与好莱坞娱乐化的残疾人电影相比,法国的残疾人题材影片更人性化一些。影片《第八日》讲述一位饱受生活之累的男人哈利,在途中遇见了一位智障者乔治,在相处中,男人的心境逐渐趋于平静。在这里,智障者再次“拯救”了健全人。

战争海报： 怎样的“视觉—说服”统一体？

暨南大学新闻与传播学院 黄顺铭

四川大学文学与新闻学院 徐沛

电子科技大学组织部 周丹

一、引言

通过“眼睛”摄取、感知信息是我们的一种基本生存状态，我们习惯于称之为“看”。看是自然的，更是社会的。从“传播”的角度来关注视觉文化，就划分出了“视觉传播”这一独特的传播研究领域。视觉传播有着相当丰富的亚形态：绘画、照片、漫画、海报、广告、电影、电视等等。这里，我们要着手研究的，是一种特殊时期的视觉传播形态——战争海报。

对于战争海报，指导我们开展研究的基本认知框架有两个方面：1) 战争海报的第一个本质属性也是最外显的属性是，它采取“海报”这种特殊形式，鲜明地诉诸直观的视觉形象。所以，战争海报将被纳入到“视觉传播”这一范畴中来加以研究。2) 战争海报的第二个本质属性是，其乃“战争”的产物，因而担负着特殊的“说服”使命，换言之，“说服”是战争海报鲜明的传播意图。因此，战争海报将被置放在“说服传播”的范畴中来研究。正是在看到了战争海报巨大的宣传说服威力之后，作家彼得·斯坦利才这样评价道：“战争海报就是墙壁上的武器。”^①

^① 转引自范大鹏等：《战争海报收藏·上》，现代出版社2002年版，第19页。



将以上两种基本的认知统合在一起，可以说，战争海报就是一个高度严密的“视觉-说服”统一体。

战争海报绝非无所意指的视觉空壳，恰恰相反，它是一个被精心甚或苦心建构起来的丰满的语义空间。我们的研究意图主要是：研究作为“视觉-说服”统一体的战争海报是如何在以下两个维度上有效地运作其传播策略的：一是“视觉策略”，二是“说服策略”。

二、研究样本

战争海报在我国基本上还是一块有待开垦的处女地。庆幸的是，范大鹏、戴冰和马沈在历经了资料搜集的重重困难之后，编著出了《战争海报收藏》（上下册，以下简称《收藏》）。该书于 2002 年 1 月由现代出版社出版。

《收藏》具有重要的资料价值，这一点似乎不言而喻。其实，正是在偶然翻阅到这本书时，作为研究者的我们才被书中所收录的 400 多幅海报所深深吸引，才激发了我们着手研究问题的意识。因此，本研究的样本就是《收藏》中的所有海报。这一样本的质量如何呢？我们认为，在目前的现实条件下，这是所能选取的最佳样本，理由如下：

1) 样本规模。《收藏》样本总共收入了 439 幅海报，其中有 2 幅是重复的。因此，本研究的样本由 438 幅海报组成。这是目前能够取得的“大样本”。

2) 样本代表性。《收藏》样本为如下三个方面的代表性提供了切实的保证。

第一，主题代表性。范大鹏等指出：“虽然战争海报的种类繁多，但依主题划分，大致有以下几种：揭露敌人、鼓舞士气、征募士兵、募集资金、鼓励生产、节约物资和后方安全等几种。”^①《收藏》一书的编撰体例也是从这几个方面一一展开。这样，我们的样本涵盖了战争海报的众多主题类型，且每一主题类型均有相当的数量。因此，样本具备了较强的主题代表性。

第二，国别代表性。《收藏》中收录的海报来源于众多国家。具体而言，包括了英国、美国、俄国（苏联）、德国、法国、中国、比利时、西班牙、匈牙利、意大利、奥地利、加拿大、波兰、菲律宾、新西兰、日本、芬兰等十几个国家。因此，对于样本的分析结果在相当大的程度上反映的是“世界”战争海报的一般特征。

第三，时间代表性。《收藏》中收录的海报是从“一战”开始，然后直到朝鲜战争、越南战争时期。其中，尤以第一、第二次世界大战最为集中。由此，样本的时间代表性就得到了相当的保证。在 20 世纪 70 年代以后，作为一种传播媒介的“战争海报”显现出了技术落后性，使用得就少了。因而，虽然样本没有收录 70 年代以后的战争海报，但这对于时间代表性却并不构成多少损害。

鉴于此，我们认为，这是一个质量优良的研究样本。

^① 范大鹏等：《战争海报收藏·上》，现代出版社 2002 年版，第 20 页。



三、理论假设

在具体的研究过程中,我们提出了以下几个主要的理论假设:

假设 1: 战争海报应该会较多地反映“战争”情境中最具代表性的景观。因此,我们假设,战争海报将表现出一种鲜明的特征——“对武器的迷恋”。这个假设的提出,直接借用了桑德拉·莫里亚蒂(Sandra Moriarty)和大卫·肖(David Shaw)的研究成果。他们对于美国三大新闻周刊——《时代周刊》、《新闻周刊》以及《美国新闻与世界报道》在报道海湾战争时的新闻照片进行了内容分析。他们发现 35% 的新闻照片都表现了武器装备^①。

假设 2: 战争海报针对的受众主要是本国民众,而且主要是本国的后方民众。由于与本国后方民众的日常生活或职业工作联系在一起的,通常都并非“武器”,因此,我们假设,为了达到激发后方民众之爱国主义精神的目的,战争海报可能会使用一种特殊的海报修辞术——“非武器的武器化”。提出这个假设想要考察的是,战争海报是否会有意识地建构后方民众对于战争的“象征性参与”。

假设 3: 在战争海报中,对于性别的呈现(representation)是一个不可回避的问题。我们知道,在现实性战争中,前线作战士兵绝大部分是中青年男人,而不是相应年龄段的女人。因此,我们假设,战争海报的性别呈现主要以中青年男人为图像元素。

假设 4: 战争海报针对的受众主要是本国后方民众,旨在起到“鼓舞士气、打击敌人”的传播功能。因此,我们假设,战争海报应该主要是正面地呈现我方人员,相应地,反面地呈现敌方人员。提出这个假设想要考察的是,战争海报究竟如何来呈现“我们-敌人”这种界限分明的战争对立特征。

假设 5: 战争海报为了达到“鼓舞士气、打击敌人”的传播目的,在表现“我们”和“敌人”时应该会采用一种独特的海报修辞术——“妖魔化敌人,神化自己”。因此,我们假设,战争海报中比较明显地存在着“妖魔化敌人,神化自己”的现象,具体而言,可能调用“非人化”、“漫画化”、“拟人化”等不同手法。

本研究将对上述几个理论假设进行重点考察。同时,如果研究过程中还存在某些虽然并不很典型但却有价值的现象,我们也将予以关注。

^① Sandra Moriarty, David Shaw, "An Antiseptic War? A Study of Images from the Persian Gulf", *Visual Communication Quarterly*, 2 Spring, 1995, pp. 4-8.

四、研究发现

利用 SPSS11.0 软件，对于各项类目上的数据进行统计分析，我们发现，5 个理论假设都得到了不同程度的数据支撑。

假设 1：战争海报将表现出一种鲜明的特征——“对武器的迷恋”。

对于所研究的战争海报样本，我们很关注“武器”作为图像元素的使用频率。统计结果如表 1 所示：

表 1 武器在样本中的出现情况

		频 数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
有效值	1	275	62.8	65.5	65.5
	2	145	33.1	34.5	100.0
合计		420	95.9	100.0	
缺失值		18	4.1		
合计		438	100.0		

编码规则：图中有武器出现，编码 1；图中无武器出现，编码 2。

表 1 显示，在样本范围内，有 275 幅战争海报都有“武器”这种图像元素存在，比例高达 62.8%，有效百分比为 65.5%。与桑德拉·莫里亚蒂和大卫·肖对于战争报道中新闻照片的研究发现——35% 的照片都表现了武器——相比，战争海报中使用“武器”的情况要远为普遍得多（高出 30% 左右）。因此，如我们所想的那样，战争海报异常鲜明地表现出了“对武器的迷恋”。

其中，战争海报中的武器种类繁多，手枪、机关枪、大炮、坦克、装甲车、军舰、潜艇、飞机、刺刀、匕首、子弹、手榴弹、盾牌，等等。战争海报中之所以会如此频繁地出现“武器”这种图像元素，原因恐怕有二：

第一，认知方面的原因。在战争海报中，武器基本上都被表现为一种“图像符号”。“图像符号（iconic sign）的特征是符号与其所代表的事物之间有着某种相似或相同。例如，一座建筑物的比例模型就是真实建筑的某些特征的图像展示：形状、可能还有颜色，但不包括其大小。”^①由于“武器”这种图像符号具有很明显的“相似性”，因此，形象与现实之间很相似的匹配就能够轻而易举地使受众的大脑启动视觉解释程序，即把“武

^① 保罗·梅萨里：《视觉说服——形象在广告中的作用》，王波译，新华出版社 2004 年版，第 4 页。



器”(形象)与“战争”(现实)非常直接地联系起来。有了“武器”这种图像元素，“战争”的信息就可以被召唤到场。美国广告作家赫普纳认为：“成功的海报应使观众能在6秒钟内理解其所想表达的所有内容。”^①也许，战争海报中的“武器”就是一种特别好的图像元素，足以令受众一望之下而知悉所欲传达的内容。

第二，常识方面的原因。我们都知道一些文化常识，某些事物总是与另一些事物一起出现，两者之间表现出一种稳定的关系。而且，这种一并出现往往也具有某些已为社会所认可的文化含义。就战争的情况而言，战士与武器就总是一并出现，正是后者将前者武装成了一个名副其实的“战士”；同时，在文化含义方面，武器对于战士具有战斗力和战斗意志方面的意涵，没了武器的前线战士，在战斗力量和意志方面就容易受到质疑。“人在枪在”的口号其实就表露了这样一种军事文化含义。

假设2：战争海报可能会使用一种特殊的海报修辞术——“非武器的武器化”。

在具体开展研究之前的随意浏览过程中，我们零零星星地获得了一种直观印象：战争海报有时候会把某些非武器的东西与武器联系在一起。而要想取得相对科学的认识，自然需要依赖于统计数据。表2是战争海报样本中对于“非武器的武器化”的统计分析：

表2 “非武器的武器化”在样本中的出现情况

		频 数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
有效值	1	23	5.3	5.5	5.5
	2	392	89.5	94.5	100.0
合计		415	94.7	100.0	
缺失值		23	5.3		
合计		438	100.0		

编码规则：图中运用了非武器的武器化，编码1；图中没有运用非武器的武器化，编码2。

上表显示，在样本范围内，有23幅海报运用了“非武器的武器化”这种海报修辞术，占5.3%，有效百分比为5.5%。这说明，“非武器的武器化”这一海报修辞术确实是存在的，但并不太具有统计显著性。

我们发现，在“非武器的武器化”这一海报修辞术的具体运用方式上，也有好几种不同的类型：

1) 非武器的物件单独出现在纯粹的后方场景之中。比如，1942年苏联的维克托·伊万诺夫和奥尔加·布鲁瓦制作了一幅海报：《田野里的拖拉机如同战场上的坦克！》，这幅海报属于“鼓励生产”的主题类型。在这里，田野里的、用于生产的“拖拉机”被比喻

^① 转引自范大鹏等：《战争海报收藏·上》，现代出版社2002年版，第18页。

成了“坦克”，这样一来，就在后方劳动者与前线战士之间建立起了联系。

2) 非武器的物件单独出现，但场景中却有敌人出现。比如，1942年美国的马吉尔·魏恩西莫公司制作了一幅海报：《你的工具即是武器，爱护它们》。这也是一幅后方生产主题类型的海报。在海报中，一位工人抡起一支长长的螺杆，朝一个纳粹兵的头猛砸而去，砸得金星四射(图中确实是画了4颗金星!)。这种类型的“非武器的武器化”，赋予工人以一种“生产者”与“战士”的双重身份，双重职责。这是最直接、最直白的一种“非武器的武器化”。

3) 非武器的物件与武器同时出现在一幅海报中，没有场景的分割。比如，美国人吉恩·卡卢制作了一幅名为《双管齐下》的战争海报。图中，工人手中的钻头和战士手中的机枪被以平行并置的方式来构图，工人和战士也平行并放，他们双唇紧闭，满脸刚毅，眼睛死盯前方。同时，主要的画幅都被涂上醒目的黄色色块，给人以同处一个场景之中的视觉感。这样，海报就传达出了这样一种信息：后方生产与前方战斗具有同等的重要性。这种类型的“非武器的武器化”运用了“类比”的思维方式来引导，或者说，来规范观看者的视觉理解。

4) 非武器的物件和武器都在海报中出现，前者“实”，后者“虚”。比如，在一幅由约翰·谢里登于1918年制作的战争海报《铆钉即是刺刀，让他们回家!》中，一个后方工人正在生产铆钉。这是“实景”，是画面的主体部分。在他侧面的一幅画中，一名战士手持机枪，与飘扬的旗帜一同冲锋。这是“虚景”，是画面的辅助部分。“铆钉即是刺刀，让他们回家!”的文字表达了这样一种思维逻辑：后方工人努力生产就可以(或才可以)让前方战士打完胜仗后回家，换言之，后方工人的努力工作是前方战士回家的强大保证。

假设3：战争海报的性别呈现主要以中青年男人(而非女人)为图像元素。

对于战争海报会如何呈现性别，我们的问题意识直接受惠于诸多学者对于电视广告的研究成果。研究发现，总体上，电视广告中具有显而易见的性别刻板形象。于是，对于战争海报，我们就抱有了这样的研究兴趣：它会不会是一种性别化的叙事呢？在我们的知识系统里，“战争让女人走开”似乎是一种既不言而喻也无需深究的“常识”，那么，战争海报是否会“让女人走开”呢？这是个值得深究的问题，因为，战争海报针对的受众主要是本国后方民众，且主题类型繁多，故而女性在战争海报中应该是不会缺席的。

在考察性别呈现之时，我们认为，年龄也具有极端的重要性。因为，根据我们的知识系统，我们知道，中青年是战争最主要的构成部分，这通常也是被各国的法律所明确制度化了的。而老年人和少年儿童则是一般意义上的弱者，是需要保护的对象。因此，战争海报中人物的年龄段应该会集中在中青年上。由样本中得到的统计数据如表3、表4所示：



表3 不同性别在样本中的出现情况

		频 数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
有效值	1	219	50.0	57.9	57.9
	2	50	11.4	13.2	71.2
	3	59	13.5	15.6	86.8
	9	50	11.4	13.2	100.0
合计		378	86.3	100.0	
缺失值		60	13.7		
合计		438	100.0		

编码规则：图中只有男性，编码1；图中只有女性，编码2；图中男女均有，编码3；性别无法分辨，编码9。

表4 不同年龄段的人在样本中的出现情况

		频 数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
有效值	1	9	2.1	2.4	2.4
	2	315	71.9	83.3	85.7
	3	3	0.7	0.8	86.5
	4	31	7.1	8.2	94.7
	9	20	4.6	5.3	100.0
合计		378	86.3	100.0	
缺失值		60	13.7		
合计		438	100.0		

编码规则：图中只有老年人，编码1；图中只有中青年，编码2；图中只有少年儿童，编码3；图中有两种及两种以上年龄的人出现，编码4；无法分辨年龄，编码9。

表3显示，在样本范围内，战争海报中人物的性别以“男性”为最多：在438幅海报中，有219幅明确地单独以男性为构图元素，占50.0%，有效百分比为57.9%。单独以女性作为构图元素的海报有50幅，仅占11.4%，有效百分比为13.2%。差距异常悬殊——达到40个百分点左右。而男女混合式的战争海报有59幅，占13.5%，有效百分比为15.6%。可见，战争海报确实是一种单独以男性作为主要图像元素的性别化叙事。

对于这一研究发现的合理解释或许是：尽管存在着各种不同的主题类型，但是，战争海报要达到比较好的说服效果，恐怕还得让受众相当鲜明地知觉到“战争”的景观。一方面，用男人来提示出战争之典型的、主要的作战者；另一方面，用男人传统上的“男

性气质”——强壮、刚毅、力量，果敢等等来正面地执行鼓励、激发、动员等宣传功能。而女人呢，她们既不是战争的主体，同时，传统上的“女性气质”与战争景观也不太匹配。

表 4 显示，在样本范围内，海报尤为集中于“中青年”这个年龄段，在总共 438 幅海报中，有 315 幅都单独以中青年人作为图像元素，占 71.9%，有效百分比高达 83.3%；老年人单独出现了 9 次，仅占 2.1%，有效百分比为 2.4%；少年儿童单独出现的情况极为罕见，3 次，仅占 0.7%，有效百分比也仅 0.8%；两种及两种以上年龄段的人同时出现的情况稍多一点，31 次，占 7.1%，有效百分比为 8.2%。可见，战争海报在呈现人物年龄特征时，是极度偏斜的，基本上集中在“中青年”这一年龄段。

这一结果比较容易解释。一方面，中青年人是战争的主角。这既符合人的体能的自然规律，也与一个国家的法律的硬性制度化相符合。战争海报只是反映了这种现实；另一方面，如前所述，老人和少年儿童是一般意义上的弱者，通常需要保护他们，以远离战争的炮火。因此，战争海报基本上在努力回避提及老人和少年儿童。甚至可以说，老人和少年儿童通常是战争海报的道义禁区。尤其是少年儿童，无辜受害者的身份相当明显。比如，法国人拉弗于 1968 年制作了一幅战争海报：《支持越南人民和他们的胜利，阻止美国的入侵》。海报单独以一名小孩为图像元素：一张越南小孩哭泣的脸，四零破碎（确实被拆散为 4 块！）。一睹之下，即令人心碎。

由表 3 和表 4 可以得出一个总体性的结论：战争海报的性别呈现主要以中青年男人（而非女人）为图像元素。

假设 4：战争海报应该主要正面地呈现我方人员，同时，反面地呈现敌方人员。

对于战争海报，我们也特别关注这样的问题：1) 在战争情景中，敌方与我方分属于直接对立的营垒，那么，战争海报会如何来呈现敌方与我方呢，哪一方会被呈现得更多一些？2) 战争海报中在呈现敌方和我方时，会采取什么样的感情基调呢？显然，这是一个更深层的问题。针对这两个问题，我们分别建立了“敌我”和“正反”的分析类目。以下两表就是我们获得的样本中之“敌我”和“正反”的统计数据：

表 5 “敌我”在样本中的出现情况

		频 数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
有效值	1	25	5.7	6.0	6.0
	2	330	75.3	79.1	85.1
	3	62	14.2	14.9	100.0
合 计		417	95.2	100.0	
缺失值		21	4.8		
合 计		438	100.0		

编码规则：图中只有敌人，编码 1；图中只有我方，编码 2；图中敌我均有，编码 3。



表 6 样本中“敌我”与“正反”的交叉分析

		“敌我”			合 计
		1	2	3	
“正反”	1	3	303	39	345
	2	22	27	22	71
	3			1	1
合 计		25	330	62	417

编码规则：图中单独地正面呈现我方，编码 1；图中单独地反面呈现我方或敌方，编码 2；图中正面反面混合地呈现我方和敌人，编码 3。

表 5 显示，在样本范围内，单独以我方人员（战士与普通民众）为图像元素的战争海报有 330 幅，占 75.3%，有效百分比为 79.1%；单独以敌方人员为图像元素的有 25 幅，仅占 5.7%，有效百分比为 6.0%；而敌我双方同时出现在海报中的情况有 62 次，占 14.2%，有效百分比为 14.9%。可见，在样本范围内，战争海报绝大部分都是单独以我方人员作为图像元素。

当进一步地把战争海报的感情基调“正反”作为一个因素来考察时，我们运用了“交叉分析”的统计方法。表 6 的“敌我-正反”交叉分析显示，在样本范围内，战争海报绝大部分是正面呈现我方人员，反面呈现敌方人员。究其原因，应该主要出于“鼓舞士气”的宣传意图。

假设 5：战争海报中会比较明显地存在着“妖魔化敌人，神化自己”的现象。

根据我们从连环画、电影、电视等视觉传播那里获得的印象，敌方往往被表现为丑陋而邪恶的，我方则是神勇而正义的。从修辞术的角度，我们可以分别将其称为“妖魔化”和“神化”。由此，启发我们考察战争海报中的“妖魔化”和“神化”，分别适用于敌方和我方。我们从样本中获得的统计数据如表 7 所示：

表 7 样本中使用“妖魔化”和“神化”的情况

妖 魔 化	出 现 次 数	神 话 化	出 现 次 数
1	10	1	17
2	26	2	24
3	1	3	11
4	9	4	2
5	0	5	1
合 计	46	合 计	55

编码规则：（对敌人的）妖魔化——图中运用了“非人化”的手法，比如，将敌人比喻为“黑猩猩”、“毒蛇”等非人类，编码 1；图中运用了漫画的手法，明显改变了敌人身体的正常尺寸，但仍显然是人，编码 2；图中运用了拟人的手法，比如，将非人的动植物拟人化为敌人，编码 3；图中同时运用“非人化”和“漫画化”手法，编码 4；图中同时运用“漫画化”和“拟人化”手法，编码 5。

（对自己的）神化——图中运用了“非人化”的手法，比如，将自己比喻为“天使”、“圣诞老人”等神话人物，编码 1；图中运用了漫画的手法，明显改变了自己身体的正常尺寸，但仍显然是人，编码 2；图中运用了拟人的手法，比如，将非人的动植物拟人化为自己，编码 3；图中同时运用“非人化”和“漫画化”手法，编码 4；图中同时运用“漫画化”和“拟人化”手法，编码 5。

由前面关于编码规则可知，上表中的 1、2、3、4、5 分别表示一种“妖魔化”或“神话化”的手法。表 7 显示，敌方被“妖魔化”了 46 次，而我方则被“神话化”了 55 次。其中，被使用得最多的是“漫画化”手法。当然，敌方的被漫画化和我方的被漫画化，意图一般是不一样的：敌方人员是负面性的漫画化，相反，对我方人员则是从正面进行漫画化。这是不同的感情基调，很容易理解。

最值得关注的是被编码为 1 的“非人化”，敌方和我方在此手法上也构成了鲜明的对比。一方面，对于敌人而言，“非人化”的处理就是，将敌人降格为魔鬼、毒蛇之类的东西。这种处理正是在遵循人们诋毁别人的一种俗套——“连禽兽都不如”。艺术家亨利·戈夫在绘制战争海报时，把意大利的墨索里尼描绘成一个半人猿，把德国的希特勒描绘成一只狼，而东条英机则被退化成了一只长着一双斜眼和满口硕大龅牙的老鼠^①。这样，将敌人“非人化”之后，海报就传达出了一种刻板印象化的信息：敌人是未进化完全的野蛮人、类人类，或者，敌人已经由人退化到了野蛮人、类人类的境地。当然，在战争海报对于敌人的丑化和人们对于敌人之丑陋的认知之间，可能存在者反映与被反映，同时也是强化与被强化的关系。比如，1941 年 6 月 22 日，纳粹德国入侵苏联，英国首相丘吉尔当天就发表电台演说：“希特勒是邪恶的怪物，他嗜血成性、贪得无厌地到处掠夺。”此后，战争海报或许直接依据丘吉尔的谴责而将希特勒“非人化”，从而进一步强化本国民众对于敌人的“魔鬼想象”。

另一方面，对于我方而言，“非人化”的处理则是，通常利用神话人物或者其他非人类的文化象征物来对我方进行正面的升格和美化，赋予我方以非同一般的身体力量、道义力量。与对敌方的“非人化”相比，对我方的“非人化”所具有的文化内涵要深刻得多。通常，所搬用的那些“非人化”的资源对于本国是具有特殊含义的。例如，法国人乔治·斯科特制作了一幅战争海报，名为《为了国旗，为了胜利》。这是“一战”中法国最著名的海报。海报以法国的化身玛丽安女神为画面主体：她左手举着三色旗，右手挥舞着正义之剑。这样，运用“非人化”的神话化修辞术，就用一种超越“尘世逻辑”的方式赋予了法国以绝对的正义性。除此之外，在法国 1915 年印制的海报《为了法国，献出你的金子，它们会帮助我们赢得胜利》中，法国的象征动物——“高卢公鸡”——居高临下地啄向一个摇摇欲坠的德国兵，这里，“高卢公鸡”显然不是一个一般意义的动物，而是法国人、法兰西民族、法国的象征，“高卢公鸡”的胜势也就预示着法国的胜利。与此相似，美国和奥地利的战争则分别搬用了“自由女神”和“胜利女神”。

五、结论与余论

以上表格证明了我们的 5 个假设是成立的。需要指出，虽然假设 2 和假设 5 提到

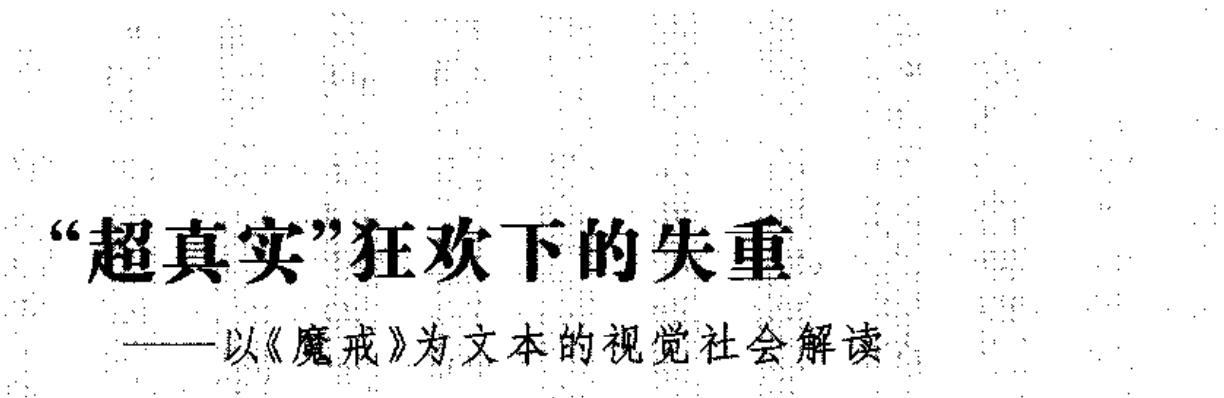
^① 范大鹏等：《战争海报收藏·上》，现代出版社 2002 年版，第 25 页。



的两类特殊的海报修辞术在统计显著性方面并不怎么普遍，但是，其研究价值却不可低估。也许，需要更多地运用定性研究方法，比如符号学方法，来进行深入的解读。

尽管我们认为，本研究选取的样本在质量方面是优良的，但是，我们仍一再地对研究发现作了限定——“在样本范围内”。因为我们自觉地意识到，以实证研究的思维来看，严格意义上的战争海报之“总体”会是怎样一种面貌呢，我们实在无法“想象”得出。它浩如烟海，而且，在历经炮火洗礼之后，曾经存在过的许多海报恐怕早已灰飞烟灭。因此，在“战争海报”这个问题上，恐怕只存在“观念意义上”的总体——即战争海报的总体就是所有战争海报的总和。当我们这样想时，我们显得理论气十足，甚至，这本质上只是一种“话语”饶舌而已。这是我们所保有的一种清醒的、同时又约略悲观的“限度意识”。

有了这种“限度意识”，我们相信，在战争海报问题上，我们是在以一个“有限的”样本，在现实的研究条件下，来尽可能烛照战争海报的某些特征与策略。但是，我们并不真的悲观，相反，我们乐观地期待，以后的研究能够以更大、更优的样本来不断地突破“限度”，逼近战争海报的历史原貌。倘如此，实为历史之幸。



“超真实”狂欢下的失重

——以《魔戒》为文本的视觉社会解读

复旦大学新闻学院 李 杨

后现代社会的到来,标志着一个以视觉为主流趋向的景象社会的开端。黑格尔早就指出,在人的所有感官中,唯有视觉和听觉是认识感官,而其他感官则处于较为低级的状态。纵观晚近的中西方社会文明,视觉符号正在或者已经潜在地超越了语言符号转而成为文化的主导,逐步成就一股全球性景观化趋势。“从某种角度看,视觉文化是文化现代转型的重要标志。”^①我们生存的环境,到处弥漫着视觉符号的气息,视觉文化潜移默化地影响着当代人类思考和生活状态的维度;视觉文化消费观念的增强,反射出后现代人文社会在新技术与新观念如潮水般奔涌而至时一种顺其自然的姿态。

作为视觉文化表达的一个重要方式的电影,在不同的年代对受众有着不同侧重的影响。学界大多认可叙事性电影和景观性电影的划分,而随着技术的进步和人们对视觉进一步的消费欲望,以好莱坞为代表的极具视觉冲击力的景观电影在发展态势上极度饱满。由新西兰制作的连续在第 74—76 届奥斯卡颁奖典礼上抱大奖而归的《魔戒》三部曲即是一个很好的明证。《魔戒》原本为 J. R. R. 托尔金(1892—1973)创作的一部史诗型魔幻小说,完成于 1949 年,1954 年 7 月 29 日 *The Fellowship of the Ring* 出版,1954 年 11 月 11 日 *The Two Towers* 出版,1955 年 10 月 20 日 *The Return of the King* 出版。托尔金教授对欧洲古语言的热爱致使他创作这部作品,希望给没有神话遗产的

^① 周宪:《视觉文化与现代性》,载《文化研究》第 1 辆,第 125 页。



英国塑造一个神话，一段能够近似历史的文明，作为延续即将失传的古语言的庞大背景。这个构架出的虚拟世界，融合着托尔金教授对欧洲中古时代丰富的知识和审慎的考据，包括十几套语言体系的创造，其完整、深奥、庞大，不亚于世界现存任何一套神话体系。40多年后，当《魔戒》三部曲所架构的魔幻世界以视觉形态展现在银幕上时，先前以文字为依托的想象空间真正地落实在了人们的视线中，在以视觉为主流趋向的社会里，魔戒效应自可想象。

一部超现实主义的史诗型巨片，恢弘的场景设置、魔幻的色彩调配、悠扬的音乐感染，怡情怡性，烘托出一个混淆真实的虚拟空间世界。人们深深沉浸于此而不自觉，在真实与幻想之间徘徊。《魔戒》引起的这一连串斐然莫之能御的效应，充分折射了后现代视听时代人们对视觉环境的敏感和依赖。本文试图以《魔戒》为文本进行视觉分析，以引出对后现代社会视觉走向的阐述，描述其狂欢状态下的失重的忧思。

一、对《魔戒》的视觉解读

1. 视觉景象的直观魅力

用大卫·弗里德伯格(David Freedberg)的话来说，“那些紧张而又令人震惊视觉冲击力的时刻激起了人们的‘钦佩、敬畏、恐怖和欲望’”^①。视觉的直接体验性引导人们在接受讯息的第一刻直观地感受到来自外界强大的冲击和震撼。

《魔戒3：王者归来》里有一段颇为人称道的片断：甘道夫和皮平在王者之都受挫，甘道夫指示皮平去点燃烽火，给驻扎在黎汗国的阿拉贡一千人报信请求支援。导演在处理这一烽火点燃的画面的方式上，融入了极强冲击力的视觉元素。首先，这个被皮平点燃的烽火所在，是一个几近悬空的烽火塔，被稀薄、若隐若现的云彩和雾气环绕着，以极为独立的姿态出现在划过长空的俯视镜头中，从某种意义上暗示了此任务的分量，艰巨并关键。其次，镜头对烽火点燃进行了特别的处理，这里面分成了若干组镜头重复出现烽火点燃并引起一连串其他烽火塔回应瞬间的壮观画面，或者以甘道夫的视角，或者以航拍的视角。此中出现了多个视觉符号——暗夜，在疏离的夜空中，承载着压抑而求解脱的语境；远山，层峦叠嶂于画面的多重角落，于雄伟壮阔之间蕴含着一种渗透其间的挤压态；云海，波涛滚滚于群山之间，无垠而大气，莫测而未知。多个视觉符号衬托着缓缓燃起的烽火，给烽火的点燃设立了极为厚重的铺垫语境。再次，色彩的对比和音乐的渲染使这一场景最终达到其感官效果的巅峰。烽火色彩的夺目和鲜活，在暗夜、远山、云海凝重色彩的虚掩下，显得格外醒目；配合着音乐，在所有黑暗势力的压抑之间，

^① 尼古拉·米尔佐夫：《什么是视觉文化？》，载《文化研究》第3辑，第9页。



绚丽的烽火暗示一种希望，正像甘道夫的感慨，“阿蒙丁的烽火，希望也点燃了”。烽火这一场景在电影中足足用了2'30"之多，在这紧凑的2'30"中，导演充分调用视觉符号，营造出一个蕴意丰富的环境，观众被潜意识中的欲望引导着，想象的空间在感官刺激中达到一种平衡。《魔戒》原著中仅仅一句话即带过的场景，转换成视觉语言，则生成了诸多的意味，这不妨说是一种视觉图景展现的魅力。视觉物的感官直接性，是印刷媒介望尘莫及的，它并不完全是对文字文本的再现，而是一种再度真实化的过程，充分利用自身的优势，以感性的渠道取得与观者的共鸣和融合。

贝尔在深刻分析视觉文化勃然沛兴的原因时谈到，作为当代生活中必须强调视觉成分的两方面之一，“当代倾向性的性质，它包括渴望行动（与观照相反）、追求新奇、贪图轰动。而最能满足这些迫切欲望的莫过于艺术中的视觉成分了”^①。视觉成分作为一个灵动的因素，深刻影响着后现代的社会心理。

2. 技术讯息的客观敦促

在新技术时代，虚拟与真实之间的界限越来越模糊了。“运用电脑塑造超现实的空间和物象，不但可以造成逼真的视觉效果，而且可以再现人们视觉想象力的一切可能性。”^②电脑特技的应用，技术的不断升级，使人类的想象空间不断地得到视觉实现；传统的视觉形象，由于技术的缘故，可能会被想象出来，却不一定能真正逼真的呈现出来；在高科技日益发达的今天，技术的可能性越来越明显的制约着形象的可能性。

《魔戒》所描述的，是带有魔幻色彩的空间世界，其故事架构本身就要求一定的特技成分。看过《魔戒》电影的观众，一般对精灵族居住地瑞文戴尔(Rivendell)的印象极为深刻。若雾的瀑布，仿古的欧式宫殿建筑，在花草丛生之间若隐若现。游离于其间，充分体验着隐居于喧嚣之外的梦幻而平和的心态。如果用人间仙境或世外桃源来形容都无法表现此种境界，大约只有亲身感受这种视觉的愉悦才能够真正的体会。瑞文戴尔的仙境塑造一方面依赖于新西兰某国家公园的外景地，另一方面则借助于电脑特效。我们所看到的所谓的瑞文戴尔，其实是一种平面二维的画面，但是通过电脑工具的特殊处理，将二维画面立体化为三维凹凸有致的背景。尤其结合色彩的运用，充分塑造出中世纪的格调——别致，高贵，梦幻。又如对片中古鲁姆(Gollum)的设计，以饰演史麦戈的演员为原型，将其动作举止录入电脑进行合成，最终呈现在我们面前的古鲁姆，既具有特殊含义的形象（秃顶，肮脏，猥琐），又不乏流畅自如的举止、惟妙惟肖的神态（存在于古鲁姆内心的两面性的争斗，表现在神态举止上的邪恶与脆弱的转换）。

电影特效在《魔戒》中得到了充分的发挥，并且制作的痕迹直观而言已经很微小了，

^① 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，三联书店1989年版，第154页。

^② 周宪：《视觉文化与现代性》，载《文化研究》第1辑，第133、134页。



这也要归功于新科技的不断发展，正是影像技术的不断进步，导致今日视觉再现能力的日臻完善。这里不妨再提麦克卢汉关于媒介技术即讯息的理论。影像技术的进步，关联着影像中视觉再现功能发挥的程度，关联着虚拟世界图景的架构，从某种程度而言，技术本身就在传达着一种信息，一种牵动视觉文化发展的信息。

二、后现代视觉社会的忧思

1. “超真实”状态的困惑

以视觉观念为媒介主导的后现代社会，用鲍德里亚的观点即“一个模拟的符号世界，这就构成了一个仿像的世界”^①。所谓的“仿像”(simulacra)，是一种“没有原本的东西的摹本”^②。它原初的概念是从模型中产生的，是一种对于非存在的模拟，基于机械复制时代的特点，瓦解了形象与现实的界限，将现实淹没在一种“超真实”的状态中。回归《魔戒》话题，我们可以说它塑造了一个有着零星人类社会影子的非现实性的史诗型魔幻世界，在这个世界里，充盈着正义、邪恶、战争、友情、亲情、爱情、执著、坚毅、矛盾等概念，通过电影的视觉表达方式呈现出来。按照学界的观点，此现象定义为“虚拟”颇为恰当，它把一种不在场呈现为一种在场，把想象的东西描绘为现实的存在，把这个虚构的史前故事以视觉直观感受的形式呈现为现实可触碰的东西。但是，当观众受到《魔戒》电影的感染而把类似的戒指挂在胸前的时候，当人们纷纷讨论精灵语并应用几句的时候，当人们为烽火一场景的镜头应为火还是烟的存在形式争论不休的时候，当人们把精灵族如梦幻般的住所瑞文戴尔作为一种奢望的生存空间的时候，“虚拟”(virtual)的概念就失去了平静态而变得惴惴不安了。这里我们不妨借助“仿像”的概念来理解这一“虚拟”概念的不安：仿像，将虚拟世界现实化，制造了“虚拟实在”(virtual reality)。

在仿像的世界里，人们不再努力区分真实与视像之间的差异，而是顺意地接受仿像世界呈现的非真实的真实，也就是鲍德里亚所谓的“超真实”(hyperreal)，它比真实更加真实。在“超真实”的状态中，人们陷入一种“沉浸”(immersion)状态。虚拟环境颠覆了人们对于真实世界的感受，用其自身的景象、声音包围和束缚着受众，使受众忘却和混淆了真实与“超真实”的界限，并理所当然地接受着迎面而来的“超真实”景象。按照鲍德里亚的观点，就符号与现实的关系，经历了四个不同的发展阶段：符号是现实的反映，符号掩盖和偏离了现实，符号掩盖了现实的缺失，符号与任何现实无关。这四个不

① 周宪：《视觉文化与现代性》，载《文化研究》第1辑，第141页。

② 刘蓓：《“世界图像时代”的“仿像”与“模拟”》，转引自詹姆斯·《后现代主义与文化理论》，陕西师范大学出版社1986年版。



同阶段就是符号一步步脱离现实并反过来塑造现实的历程……^①后现代景观社会，正走在第四阶段，即“符号与任何现实无关”的阶段，即“超真实”状态。“超现实展现了一个更高级的阶段，在这个范围内，它消除了现实的东西和想象的东西之间的对立。非现实的东西不再留存在梦幻或超越物之中，它就在现实的幻觉相似物之中。”^②

然而，鲜活而真实的现实在人们对“超真实”的关注中逐渐变得苍白，人们对真实的理解悬浮于一种并不真实存在的空间，于是引发对真实世界、本真世界思考的困惑。人们对外界的感知力愈发依赖于感官的刺激，在后现代视觉轰炸和冲击之下，视觉敏感性逐渐下降。“当代视觉形象越是要包含较多的混杂意义或意义富裕，其结果却越是意义的衰减，理解的浅薄化。最终留给观众的也许并不是任何深义，而是具有强烈视觉冲击力的形象自身。”^③无形中，话语文化某种程度上倒戈于视觉文化面前。

2. 话语文化的衰退

《魔戒》电影同《魔戒》小说的对比，显示出各自不同的特点：文字的魅力在于其能充分激发想象力，调动人的形象思维能力和主观积极性；而图像的魅力在于直观地呈现，把一个视觉可感的世界摊在面前，感觉之强调甚于思考。“在对印刷媒体的阅读中，人们理解一种思想、审视一个形象时，可以有自己的视角、自己的聚焦，而视觉媒体则把它的视角、聚焦等强加于观众。”^④读《魔戒》小说，可以借助文字在头脑中勾画出那个充满魔幻色彩的中古世界，每个人的感受不同，每个人心中的魔戒世界也就不尽相同，个人自主性在文字世界可以自由的发挥；看《魔戒》电影，个人想象空间与外界图像信息产生了调和中的冲突，一方面现有视觉形象可能比文字传达的信息更加蕴意丰富、饱满，比如上文对烽火场景的分析，而另一方面这种视觉表达也限制了信息接受者的想象能力，想象空间在无形中被挤压。《魔戒》小说迷很多，但总归抵不过《魔戒》电影迷，小说迷可以声称自己对《魔戒》迷恋的专业，但却无法否认正是以电影形式搬上银幕后，通过这种大众文化形式，更多的人才知道了《魔戒》，才开始迷恋魔戒世界。德·劳里特斯(Teresa de Lauretis)提醒我们，形象可以比语言更有力也更直接地表达意义和欲望，“不仅是语义和社会价值，也包括影响和幻想，它们都受到形象的约束”^⑤。视觉的直观性和诱惑力使得形象比文字更具有优越性，因而构成了当代社会文化图像对文字的霸权和支配^⑥。从这一点而言，以视觉为主导的主流趋向极为明显。

^① 周宪：《视觉文化与现代性》，载《文化研究》第1辑，第144页。

^② 周宪：《视觉文化与现代性》，载《文化研究》第1辑；转引自 Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard, Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press, 1988, p. 145.

^③ 周宪：《视觉文化与现代性》，载《文化研究》第1辑，第146页。

^④ 赵维森：《视觉文化时代人类阅读行为之嬗变》，参见“文化研究”网站。

^⑤ 约翰·杰维斯：《形象、幽灵与景象：视像的技术》，载《文化研究》第3辑，第110页。

^⑥ 周宪：《视觉文化与现代性》，载《文化研究》第1辑，第128页。



视觉文化时代的图像霸权“不仅对文字构成威胁，而且危及到文字所代表的理性主义价值观，使欲望原则伴随着消费社会和文化的出现而成为主因”^①。利奥塔在其早期著作中强调“话语的”和“形象的”两种不同文化的对立二分，在他看来，“话语的”文化就是现代文化，其特征是理性主义，依据的是“现实原则”；而“形象的”文化则是后现代文化，其特征便是感性张扬，依据的是“快乐原则”^②。在这个视觉图景建构的“超真实”社会，“形象的”文化更为凸显，“话语的”文化则相对萎缩，整个社会的理性思维能力在潜在的减弱，人们在毫不费心思的接受图像信息的同时，思考的空间逐渐消退，个性的视角逐渐模糊，不知不觉地沉溺于“超真实”的社会景观之中。巴拉兹说：“虽然我们是坐在花了票价的席位上，但我们并不是从那里去看罗密欧和朱丽叶，而是用罗密欧的眼睛去看朱丽叶的阳台，并用朱丽叶的眼睛去俯视罗密欧的。我们的眼睛跟剧中人物的眼睛合而为一了。我们完全用他们的眼睛去看世界，我们没有自己的视角。”^③想象和思考的能力在流光溢彩的视觉符号中化解，人们的个性被潜移默化地消解。

三、前进的主流

视觉社会的发展，极大地改变了以往传统社会的生存模式，在乐其所乐的视觉盛宴中，人们的感觉器官不断被激发，也在不断疲劳。“超真实”的环境，使人们游离于一种无法自拔的欣喜之中，而欣喜之余，往往又带着难以名状的困惑。然而，尽管存在着诸多忧虑，技术进步和社会前进的趋势自有其存在的合理性。否定之否定的原则在逻辑上总是成立的，社会的发展也是在不断的探索和修正中得到完善。“后现代性并不是现代性的终结，而是现代精神对自身的深刻反省，是自我反思和监控的现代性。”^④基于视觉文化的后现代社会，“超真实”状态并不是一个清澈透明而简单易析的概念，它涵盖和连带了诸多复杂的关系，而各因素也在相互之间寻找一种平衡。这也许正是社会发展规律的逻辑。

① 周宪：《读图，身体，意识形态》，载《文化研究》第3辑，第79页。

② 同上书。

③ 转引自朱国华：《电影：文学的终结者？》，载《文学评论》2003年第2期。

④ 周宪：《视觉文化与现代性》，载《文化研究》第1辑，第127页；转引自 Zygmunt Bauman, *Modernity and Ambivalence*, Cambridge: Polity, 1991, p. 272.

频道包装中的视觉文化

——对上海生活时尚频道形象宣传片的解析

复旦大学新闻学院 祝 憨

看是人类最简单、最熟悉的行为，看也是人们获得信息的重要方式。在日常生活中，人类接受到的信息超过70%通过视觉而来。然而在过去，对于看，人们并未给予过多的重视。古代传统认为，语言乃人类的本质属性，“人”是“说话”的动物。形象是次人类的媒介，即野蛮人、“无语言”动物、儿童、妇女、芸芸众生的媒介^①。在传统的认识论里也一直存在着这样的看法：在语言和图像的二元结构中，语言是思维的工具，而图像是感知的手段，所以图像也就低于语言^②。在与语言的较量中，图像似乎总是处于弱势。

然而今天，这种状况已经改变，人类社会正在经历一场“图像转向”。这意味着对之前的“语言学转向”的抵制，意味着人类终将目光投向了自己最自然、最熟悉的行为方式上。人们渐渐感悟到看不仅仅是个简单的行为，因为“看见”并不代表“看懂”。看也是智性的，抽象、推理、分析、综合——“视觉思维”使看这一知觉活动在感觉水平上也同样产生理性思维领域中称为“理解”的东西^③。图像不再被认为劣于语言，处于下风，它拥有独特的“视觉表达体系”，甚至由于它的感官直接性的冲击力，在某些方面能达到无法“言传”的效果。

① W. J. T. 米歇尔：《图像转向》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学院出版社2002年版，第25页。

② 周宪：《读图，身体，意识形态》，载《文化研究》第3辑，天津社会科学院出版社2002年版，第69页。

③ 同上书，第70页。



视觉文化也成了学者们的新宠,因为处在一个“读图时代”,各种意义借助于视觉来传播。图像能传达信息,提供快乐和悲伤,影响风格,决定消费,并且调节着权力关系^①。视觉文化把我们的注意力引离结构完善的、正式的观看场所,如影院和艺术画廊,而引向日常生活中视觉经验的中心^②。作为大众传媒的视听媒介,如电视、互联网等,更是利用其可视性优势进行着文化的扩张。本文就电视媒体塑造其品牌形象的一个案例进行分析,具体看一下文化怎样通过视觉被表达,视觉文化的各种功能又是如何被实现的。

频道包装在国际上始于20世纪50年代的BBC,直到1997年,我国才开始第一次的频道包装,之后逐渐兴盛,而目前国内地区以上的几乎所有电视台和部分县级电视台都在进行整体包装。虽说竞争的方式、手段很多,但各频道几乎不约而同地把焦点集中在了频道包装上。在频道林立的环境下,能否让观众有印象、记得住是频道生存与发展的前提,且随着频道的专业化趋势,频道的个性越来越要求彰显,频道包装也越来越有其用武之地。

上海生活时尚频道(CHANNEL YOUNG)于2001年开播,是上海11个专业频道中的一个。其频道包装渗透到品牌传播的全部方面,特别是全套多达40部的频道ID(ID=Identity,身份,形象)宣传片^③,充分运用了视觉艺术对人的影响,以独特风格和精心构思在众多频道宣传片中独领风骚。

CHANNEL YOUNG以传播时尚的生活方式为宗旨。目标观众群是25—35岁白领。“自由、当代感、优雅、精致、前卫、幽默、叛逆和暧昧”是频道所要诉求的精神内涵。这些自然就成为了频道ID宣传片的核心理念。同时,它定位自己为观众的朋友,传播态度应是平等、亲和的。对它的视觉分析从以下四个方面来讲。

一、形式表达

CHANNEL YOUNG的ID宣传片不同于之前其他频道的综合性“大片”,而是采用一系列平均5秒左右的“小片”的方式^④,且不用旁白、没有呼号,这一做法是国内首创。这种配置与竞争者形成了鲜明差异。而这种视觉方式的转变,其实是对当今时代的一种回应,是“后现代转向”在视觉上的反映。后现代思想的一个重要方面是其对于“宏大叙述”的强烈反对。反对总体性的、故事性的叙述方式,而赞成把它化为无数小

① 伊雷特·罗戈夫:《视觉文化研究》,参见罗岗、顾铮主编:《视觉文化读本》,广西师范大学出版社2003年版,第3页。

② 尼古拉夫·米尔佐夫:《什么是视觉文化?》,载《文化研究》第3辑,天津社会科学院出版社2002年版,第6页。

③ 即频道形象宣传片。

④ 之前的国内频道宣传大多采用一个经过剪接的十几至二十秒的片子。频道特色、节目名称、内容等都在其中一并说出。而CHANNEL YOUNG的ID宣传片不用任何剪接,每个片子都采取一个镜头到底的方式,呈现某一生活场景。

的、相互差异的叙述。拒绝结构、秩序、连续性和因果关系而赞赏无序、混乱、偶然性、非连续性以及随机或侥幸^①。人们，特别是年轻人，不再愿相信所谓的“宏大叙述”，相反他们更愿意从身边的“只言片语”中获得解释，从而自己拼凑出对世界的整体认识。CHANNEL YOUNG 将频道的大理念进行化解，通过一系列独立的生活小场景的展现让观众在视觉上加以联想和理解，达到传播它所提倡的生活方式的目的。这种“分离的、破碎的”方式是对以往视觉表达方式的突破，对于一个以“时尚、当代感”著称的频道，也是再适合不过的了。

在播放方面，这一系列的小片穿插在频道的每个节目前后滚动播出。这样高频率的“露脸”使频道的理念在观众心中被多次强化，并渐渐形成文化认同。而由于片子时间短，内容多样、新奇，它们不会让观众感到厌烦，反而会使他们产生一种期待感。

二、色彩表达

ID 宣传片的颜色构成非常简单——黑白灰和橙色。40 多部看似内容杂乱的片子也由这同样的色彩构成得到统一。

橙色是 CHANNEL YOUNG 的主题色^②。从色彩象征的含义来说，橙色象征着“快活、华贵、积极、跃动、喜悦、温情、任性、精力旺盛”^③，这些特质与频道的精神内涵不谋而合。橙色与频道形成互动，并已成为其不可分割的一个组成部分。可以说，在中国，CHANNEL YOUNG 占领了橙色。

在 ID 宣传片中，橙色是出现的唯一有彩色。之所以不采用其他有彩色是因为作为频道的形象宣传片，其目的就是加强观众对频道的印象和认识，而与之无关的东西应一律被排除。对于 CHANNEL YOUNG 来说，橙色是它的唯一需要，橙色就是它的一切色彩，而无需他色的加入。

橙色是暖色，且片中使用的橙色的亮度大都较高，在黑白灰的背景中，与它们形成鲜明对比，活力逼人，对视觉和精神造成强大的冲击力。橙色虽不占整个画面的大部分面积，但总是出现在主角的身上（如模特身上的橙色纱裙，橙色指甲，酒杯中的橙色果汁）。而这些橙色总在不紧不慢运动着（如移着碎步的脚尖鞋，轻轻晃动的衣架，枕头里拍打出的飞扬的鸭毛等），使得观者的注意力不知不觉地跟随着他们而走，感受到一种优雅、自由的灵动。

对黑白灰的运用也不是单调的，在片子中它们有不同的组合方式。特别是运用光线变化表达出了黑白灰的层次感。

^① 斯蒂芬·贝斯特、道格拉斯·科尔纳：《后现代转向》，陈刚等译，南京大学出版社 2002 年版，第 173 页。

^② CHANNEL YOUNG 的频道标识是一个橙色的“Y”。

^③ 流本孝雄、藤泽英昭：《色彩心理学》，成同社译，科学技术文献出版社 1989 年版，第 44 页。



三、内容表达

1. 内容选择

ID宣传片多达40多部，内容包罗万象。但据频道包装的品牌顾问介绍，它们还只是全部尝试过的想法中的5%左右。由于没有任何旁白解说，片子完全依靠视觉符号及表达手法传达信息，所以频道对于内容的选择是非常慎重的。而内容选择的标准是其对频道核心理念的回应，也就是说观众看完这些ID片后应该会大致得出“自由、当代感、优雅、精致、前卫、幽默、叛逆和暧昧”其中的一些印象，而不能有别的印象。并且，还不能让他们产生疏离感。笔者以为对内容选择可归纳为以下几个特点：

(1) 生活美学化。

片中表现的内容几乎都为日常生活场景。它们想向观众传达的是，时尚并不是什么玄妙的东西，而就在你周围，就在生活中。宣传片把一个不能再普通的生活场景通过电视，用慢速的视觉语言重新展现，引起仔细观看，使人对美产生新的看法和体会，发现以前从未注意到或被忽略了的东西。频道所要传播的不是高高在上的，而是这种渗透在生活中的触手可及的美与时尚。对日常生活场景的选择无疑使观众倍感亲切。

(2) 时尚态度化。

这一点与“生活美学化”相通。频道想要倡导的是一种生活方式。时尚不应只是PRADA的手袋或DIOR的香水，因为品牌会改。时尚也不应只是今季时髦的空气烫，有流苏的裙子，因为流行会变。频道是站在更高的层面上来理解什么是时尚的。它是一种永远保持年轻的心态，一种求新求变的态度，一种先锋的思维和创意。而这些都通过视觉表达来体现。如以下两个片子。

《骑跷跷板》^①：

在灰色背景下，一个着橙色吊带裙的女人坐在橙色的跷跷板上欢快地上下骑着。这个场面表现了“叛逆、自由”的主题。跷跷板是童年的象征，它被视为仅属于儿童的游戏，而片中的女子在长大成人后依然我行我素地玩着儿时的游戏。它想展现的是现代人对于成人价值的不满与反叛，以及对孩童时代纯真的追求。那种不羁和向往通过画面传递给我们，仔细读这个慢镜头，我们可以看到女人脸上绽放

^① 骑跷跷板有两个版本，另一版本只是将橙衣女人换作了白衣黑裤的男子，其他均未变化。



的无邪的笑容,她飞扬的头发和随风飘动的裙子与绸带,这些视觉感受无不让人体会到回归真我后的酣畅与舒展,一种发自内心的喜悦。

《换个角度》:

一开始镜头里是四盏灰色的吊灯;

随后,摄像机将视线向左平移,让人惊喜的是,画面里出现了一盏橙色的吊灯,使人眼前一亮,它竟然藏在一盏灰灯的后面。

这一连串的视觉表达所隐喻的是:事情就是这样简单而奇妙,有时需要的只是换个角度思考而已。

这两个片子都非常简洁,只使用了一至两个视觉符号,可结合了视觉语言的应用(如慢镜头、镜头平移)却清楚又直接地传递了丰富的讯息,表达了深刻的含义,使频道想要传达的思想一览无余地展现出来。这些绝对是非视觉媒介无法做到的。

(3) 关注女性。

上海是中国最具有阴柔张力的城市,而频道的观众构成又以15—35岁的白领女性偏多,宣传片自然也透露出对女性的重视。在已播出的出现人物的26个宣传片中只有7部出现了男性,其中单独出现男性形象的只有3部。在内容方面表现出了当代女性对两性关系的一些看法。有以下这样一个片子:

画面中央有一白色道具台阶。一位女性站立其上,她身着露肩黑色皮衣、皮短裤,脚登镂空细高跟鞋,穿着吊带袜。她左手举着一把电钻,神情严肃。她的头发向上飘动着,腰间系着的橙色绸带也向上飞扬着。这样持续了2秒钟后,女子开始用电钻在地上凿起洞来。

高跟鞋、吊带袜,这些视觉符号是女性的肖像,尤其象征着性感。而电钻却是男人的工具,是力量的象征。将这些符号组合在一起形成了这样一种有趣的隐喻:女性不再臣服于男权社会的神话,在与男人的竞争中女性是毫不逊色的,但女人并不会因此而变得颓废、无趣,女人依旧性感,魅力十足。分开站立的双腿形成三角形构图,使画面产生稳定感,体现出女人坚定的信心。白色的道具台阶的使用也使女性形象更显高大。

(4) 关注流行。

尽管频道提倡的是一种态度,但时尚毕竟还是体现在诸多具体的事物上。宣传片利用众多生活中的流行元素体现频道的当代感。如吊带衣裙、领带、MP3、抹胸、人体彩绘、高尔夫、露天酒吧、高脚杯、埃及艳后的发型等等。

2. 表现形式

虽说各ID宣传片根据内容不同,采用的表达方式也不尽相同,但综合来看它们还



是有共同点的。体现如下：

HD宣传片中的镜头是不动的^①，这是获得优雅的重要途径。但是不动往往会使画面显得呆板、单调。制作者利用了以下手段来解决这个问题。

利用演员的动作。如奔跑、打闹、走路等。

利用服装。让模特穿上轻薄的裙子，或在腰间系上绸带，提供人造风，使它们舞动起来，产生飘逸感。

利用特效。如作出下雪的场景，浴室玻璃上汨汨而下的水流。

利用光线及其变化。下面这个片子对这点是个很好的说明。

初始画面的光线暗淡，在画面的左边隐约可以看见一个穿着抹胸的人的左背部，还能看见背上两个非常小的点此起彼伏地闪着珍珠般的白光。这一画面让人急于想知道那背上有什么，闪光的又是什么。渐渐，画面上亮起来，人们终于看清。背上呈现出一幅具有东方特色的人体彩绘，而那闪光的小点正是彩绘上的闪粉，它们仍然依次闪耀着。由暗而亮使画面渐生黑到白的各个层次，扩大了画面驰骋空间，显得有张力，给人以回荡感。而此起彼伏的闪光小点又给人以轻盈灵动之感。

每一部片子都是这样，结合了自身内容，在确保优雅的同时又不乏活力，采用不同方法营造出自由的动感，而又不显做作。

此外，有些宣传片还通过其艺术风格来直接体现频道的精神内涵。如洛可可风格的片子^②体现出的优雅、精致，超现实主义风格的片子^③体现出的前卫、暧昧等。

四、音乐表达

视觉文化的研究是远远超越图像研究的。在一个层面上，我们当然会集中考察视觉及视觉世界在生产上的意义，在另一层面上，视觉文化研究打开了一个完整的互文本世界。图像、声音、空间构图等紧密联系，通过相互作用使视觉文化成为了一个完善、综合的被解读的体系。

CHANNEL YOUNG 的频道宣传片没有旁白，而它的音乐与画面紧密结合，并产生互动，它完全通过音乐来完成画与声的整合。

频道对自己|5(低八度) 5 3 1|的频道主题音乐非常自信，所以将它贯穿到了 40 多

① 频道的品牌顾问说：“即使是动也只是非常缓慢的平移和拉的镜头（户外酒吧的椅子），动的原因是这些静物本身无法提供画面内运动的动机，只好变通地移动摄影机。但我们希望观众不会注意到这种主观运动，而仍然感觉是平稳的，所以机位的运动相当克制。”

② 如这样一个片子：一个身着洛可可风格礼服的女模特慢慢走到画面中央，轻盈、缓慢地落坐在了一个月亮形的座位上。

③ 如这样两个片子：（1）一群女模特头上都套着橙色的大球，身着时装站着不动，另一套着同样橙色大球的女模特从左边走进画面。（2）初始画面是一堵墙，其他什么也没有。突然，一个穿着一套黑色运动服装、戴着墨镜的男人从墙中蹦出来，原来这是座纸墙。



部的宣传片中,音乐也成为了橙色以外的将多部宣传片统一起来的又一重要元素。但同时,这一音乐又是被活用的,配合不同的画面情节,制作者将主题音乐变奏、变调,并采用了各种音色的乐器,各式的配器效果^①,强烈地渲染了画面气氛。这种视像和声音的并置把观众同时带入了图像与音乐的表演中,使人们的视觉与听觉感受达到了高度和谐,这类通感性质的感官体验无疑又加深了人们对频道的印象。并且,配合不同画面情节,制作者编写了各种音乐引子,渐渐推进直至引出主题音乐。这种听觉上的渐进,反过来影响了人们对画面的感知,使画面产生了时间上的流动感。在声与画互相映衬、共同协作的基础上,想要被表达的东西得到了进一步的诉求。

CHANNEL YOUNG 在通过各种视觉手段树立其品牌形象,传播频道宗旨方面是做得较成功的。观众对这一频道包装反应热烈,认为包装有创意,是所有电视频道中最富个性的频道。尼尔森调查表明,CHANNEL YOUNG 在上海是观众触达率最高、印象最深刻的频道,也是中青年观众忠诚度最高的频道。

频道包装意味着一种革命性的改变,那就是我国的电视媒体已经开始根据自身的受众需要和媒体特点,将视觉文化与广告行为有机结合在一起。频道包装作为一种电视形态,它的出现和延续是具有历史意义的,它是对“图像转向”的回应,昭示着图像对整个人类社会的渗透,随着这种渗透的深入,它还会继续发展下去。最后借用米歇尔的一句话来作结:“尽管图像表征问题一直存在,但是它现在则以前所未有的力度影响着文化的每一个层面,从最为高深精微的哲学思考到大众媒介最为粗俗浅薄的生产制作无一幸免。”^②

^① 如在两个光着膀子的男人奔跑冲刺的片子里,采用了快节奏的电声乐器演奏的音乐,描绘出了那种紧张与激烈。而出现东方色彩人体彩绘的片子中采用的是慢节奏的由胡琴拉出的音乐,勾勒出了那种袅袅的韵味。

^② W. J. T. 米歇尔:《图像转向》,载《文化研究》第3辑,天津社会科学院出版社2002年版,第17页。

